

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**КЕЛЛЕ Вероника Айваровна**

**ВИЗУАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
(НА ПРИМЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ 2000-Х ГОДОВ)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
научно-исследовательская работа

Научный руководитель –  
старший преподаватель Хан П. Ч.  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА I. Предпосылки визуальной трансформации социальной журналистики .....	9
1.1. Социальная журналистика: журналистика о человеке .....	9
1.2. Визуальный поворот как феномен культуры .....	13
1.3. Элементы визуального контента в медиасреде .....	16
1.3.1. Фотография .....	18
1.3.2. Визуальный контент СМИ в аспекте дизайна средств массовой информации и коммуникации .....	24
1.3.3. Инфографика как часть визуального контента в современных СМИ .....	26
1.3.4. Иллюстрация как самостоятельная и автономная изобразительная институция в дизайне современных СМИ .....	28
ГЛАВА II. Основные признаки визуальной трансформации социальной журналистики .....	30
2.1. Глобальные изменения в парадигме фотографии. Социальная фотожурналистика в России .....	30
2.2. Особенности дизайна в социальных публикациях 90-х и 2000-х годов в отечественных СМИ .....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	50
ЛИТЕРАТУРА .....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

На исходе двадцатого века вместе с появлением новых технологий и новых медиа процесс массовой коммуникации *трансформируется*: происходит видоизменение носителей информации, увеличивается количество способов передачи и интерпретации информации. Говоря о технологически обусловленных изменениях в средствах массовой коммуникации, мы будем пользоваться термином «форматные изменения». Подчеркнем, что под термином «трансформация» мы будем иметь в виду форматные изменения в коммуникационной парадигме.

Мы живем в такой исторический период, когда меняется форма восприятия мира и информации. Это связано с усилением визуального начала в социокультурной действительности. В 70-х годах XX столетия такие научные открытия, как изобретение микропроцессорной технологии и появление персонального компьютера, приводят человечество к информационной революции.

Информационная революция естественным образом отобразилась на всех сферах жизнедеятельности человека. Так, стремительные перемены в современном обществе, обусловленные развитием технологий и научным прогрессом, а также смещение парадигмы восприятия информации, подвергли журналистику трансформации во всех возможных направлениях: производство, обработка данных, интерпретация данных, подача материала, визуализация, распространение.

Современная коммуникация терпит значительные изменения, которые запустили сложный механизм, меняющий подходы в подаче материала, коснулись скорости восприятия текстовой информации, в том числе и в печатных изданиях, особенно когда в качестве их альтернативы выступили газеты и журналы в электронном формате.

Информация стала более доступной. Это привело к тому, что зритель, читатель, слушатель стал, с одной стороны, более избирательным, а с другой – менее восприимчивым. Сегодня средства массовой информации вынуждены

изобретать новые способы, форматы для того, чтобы привлечь и удержать читателя, которому теперь сложнее воспринимать информацию в потоке событий, происходящих ежеминутно. Читатель часто старается оценить происходящее без углубленного чтения публикаций СМИ, обращая внимание на изображения или иллюстрированный материал.

Увеличивающиеся объемы визуального контента на страницах медиа обуславливают особенный интерес к тому, что происходит с визуальными жанрами и с тем, как визуальная информация подается и интерпретируется-считывается. Мы считаем необходимым исследовать не только феномен безусловного увеличения визуального контента в медиaprостранстве, а попытаться ответить на вопрос: в каких форматах происходит вышеназванное увеличение, и как в связи с этим меняется-трансформируется знаковая система в рамках одного из разделов журналистики. Мы выбрали для исследования социальную журналистику, как журналистику о человеке. Мы считаем необходимым научно обосновать новые формы представления журналистских материалов, функциональность визуализации, проследить и выявить визуальную трансформацию за конкретный период времени.

Социальные проблемы и социальные конфликты – объект постоянного внимания средств массовой информации. Подтверждением данного факта служит актуализация социальной журналистики. Публичность и огласка конфликтов приводит к возникновению резонанса в среде самих событий, что становится неким проводником медиавоздействия на общество. Данный процесс, в свою очередь, вызывает интерес у ученых, занимающихся исследованием этой сферы деятельности СМИ.

Форматы социальной журналистики претерпевают изменения, из-за чего литература, посвященная рассматриваемому феномену трансформации, быстро устаревает. Этот факт подчеркивает актуальность исследования.

В сложившейся ситуации очень важным и полезным, как для исследователей, так и для практиков медиарынка, представляется выявление

особенностей визуализации и подачи материалов на социальную проблематику.

Тема «визуальная трансформация социальной журналистики» стала предметом исследования сравнительно недавно, поэтому рассмотрение функционирования визуализации, пристальное внимание, обращенное на форматы новых медиа и иллюстрированный материал, свидетельствуют об актуальности вопросов, поставленных данной работой: что есть визуальная трансформация такой институции, как социальная журналистика, как эта трансформация повлияет на нее, какие информационные и повествовательные жанры станут определяющими для медийной жизни социума в будущем, и что произойдет с визуальным «языком» социальной журналистики с точки зрения трансформации его основных форматных базисов: фотографии и дизайна.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составили работы, основанные на отражении социальных проблем в прессе, Т.И. Фроловой «Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге», О.П. Чернега «Социальная журналистика: становление типологии», П.В. Баутиной, М.А. Бережной, О.В. Бойко. Также работы Г.М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека», В.В. Савчука «Философия эпохи новых медиа» показали нам важными и полезными при рассмотрении вопросов в рамках данного исследования. Базовое понятие «социальная журналистика» было рассмотрено в работах Т. И Фроловой<sup>1</sup>, О. П. Чернега<sup>2</sup>. Также мы посчитали необходимым рассмотреть публикации о тенденциях визуализации журналистских материалов следующих авторов: В. Лаптев<sup>3</sup>, Н. Лосева<sup>4</sup>, С. И

---

<sup>1</sup> Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

<sup>2</sup> Чернега О. П. Социальная журналистика: становление типологии// Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века. – М., 2003.

<sup>3</sup> Лаптев В. Изобразительная статистика. – М. Изд.: Эйдос, 2012.

<sup>4</sup> Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Лосева Н. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.

Симакова<sup>5</sup>, С. Р. Сулайманова<sup>6</sup>. Стоит отметить, что феномен визуальной трансформации в перечисленных работах рассматривается только как часть технического прогресса, но не как часть культурного феномена.

Феномен визуальной трансформации, рассматриваемый в данной работе, сравнительно молодой, исследуется практически одновременно с тем, как он себя проявляет, поэтому в приведенной области нет исчерпывающих исследований по рассматриваемой проблеме, в частности по положению дел в Российском секторе социальных СМИ, что позволяет нам предположить **новизну** исследования.

**Объект исследования** – социальная журналистика в визуальном аспекте, **предмет** – феномен визуальной трансформации.

**Методы**, используемые в исследовании:

- метод комплексного подхода к материалу;
- метод сравнительного анализа;
- метод сопоставительного анализа;
- метод обобщения;
- метод системного анализа;
- исторический метод.

Для характеристики фотографий и иллюстрированного материала был использован метод сплошной выборки материала, контент-анализ.

**Цель** данного исследования – определить предпосылки и показать характерные признаки визуальной трансформации социальной журналистики в период 2000 - 2016 гг.

---

<sup>5</sup> Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / Вест. Челяб. гос. ун-та. 2015. №5 (360). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 163-169.

<sup>6</sup> Сулайманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана / Вест. Челяб. гос. ун-та. 2013. №22 (313). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. – С. 183-188.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. определив место социальной журналистики в средствах массовой информации, выявить ее функциональную особенность;
2. исследовать феномен визуального поворота;
3. выделив элементы визуальной составляющей материалов печатных СМИ, дать им характеристику, оперируя примерами из отечественных изданий на социальную тематику;
4. определить тенденции визуального представления публикаций социальной журналистики в 2000-х;
5. исследовать сетевые издания и пограничные виды медиа (социальные сети) на предмет социальной журналистики, описать новые форматы социальной журналистики.

**Эмпирической базой** исследования послужили материалы социальной журналистики, опубликованные в отечественных изданиях в период с 1999 по 2016 год: общественно-политический литературно-художественный иллюстрированный еженедельный журнал «Огонек», информационно-аналитический журнал «Русский репортер», общественно-политическая газета «Новая газета», уличная газета «На дне», журнал «Esquire».

В ходе исследования была составлена выборка из 220 журналистских материалов на социальную тематику и проблематику, опубликованных в журнале «Огонек» (30 номеров за 2000 г. и 28 номеров за 2015 г.), в журнале «Русский репортер» (40 номеров за 2008-2009 гг. и 8 номеров за 2016 г.), в общественно-политической газете «Новая газета» (15 номеров за 1999 г., 2002 г. и 15 за 2016 г.). Также в эмпирическую базу исследования вошли публикации газеты «На дне» (10 номеров за 2002 г.), материалы социальной журналистики в журнале «Большой город», «Esquire» (24 номера за 2009-2011 гг.) и в журнале «Новое время» (15 номеров за 2014 г. и 2016 г.). Нами были проанализированы интернет-версии данных изданий, исключение составила газета «На дне». В исследовании и приложениях представлены репрезентативные материалы.

**Теоретическая значимость.** Представленный в работе материал может послужить отправной точкой для более глубокого исследования российских СМИ, определения специфических черт в изучении визуальной трансформации журналистики в рамках всех разделов (политическая журналистика, журналистика для профессионалов, отраслевая журналистика, спортивная журналистика, научная журналистика, деловая журналистика и др.) данного ремесла.

**Практическая ценность.** Выводы, сделанные в данной работе, должны помочь людям, профессионально занимающимся социальной журналистикой, не растеряться в условиях множащихся форматов и находить способы оптимального, комплементарного выбора средств визуализации для своего сообщения.

**Структура** работы следующая: введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

В первой главе дается определение социальной журналистики, уточняются ее задачи и функции; описываются процессы визуального поворота, приводятся теоретические основы изучения визуального контента печатных СМИ. Во второй главе описывается состояние социальной фотожурналистики в России; на основе эмпирической базы выделяются особенности дизайна в социальных публикациях 90-х и 2000-х годов в отечественных СМИ, исследуются сетевые СМИ и социальные сети, описываются новые форматы и формы подачи материала социальной журналистики.

В заключении приводятся результаты исследования и значимые выводы о визуальной трансформации социальной журналистики, рекомендации по использованию визуального материала на социальную проблематику, способного создать «социальный диалог» в обществе.



## **ГЛАВА I. Предпосылки визуальной трансформации социальной журналистики**

### **1.1. Социальная журналистика: журналистика о человеке**

Проблематика определения термина «социальная журналистика» лежит не только в идее социальности, массовости всей информации в журналистике, не в том, что информация без читателя, зрителя, слушателя утрачивает свою самоцель. Социальная журналистика – это тот раздел журналистики, который следует назвать наиболее гуманным, и главный прецедент тому – многообразие значения «социума» в данной конструкции.

Общество существует с незапамятных времен, однако социальный характер журналистика имела не всегда. Возьмем тот факт, что с промышленной революцией возникает понятие массовой печати, это и организует первый рынок прессы. Только тогда в связи с увеличением «размаха» появляется необходимость в аналитическом подходе обработки и подачи информации. Актуальность фильтров, по которым происходил отбор материалов ранее, теряется, исчезает с выделением нового главного социального класса – рабочего. Пресса нуждается в мнениях масс, в знаниях об их предпочтениях и вкусах, чтобы быть востребованной. И в то же время, наоборот, на нее ложится груз небывалой до того ответственности: вся предоставляемая информация теперь образует социальный фонд знаний, задает настроение большинства. Таким образом, лишь с полномасштабным изданием прессы понятие гуманности в журналистике зарождается в истинном смысле.

В настоящее время профессиональные журналисты стремятся сохранить гуманитарную миссию СМИ. На всемирных саммитах в 2003 и 2005 гг. поднимались вопросы о необходимости укрепления мира, заботы о людях. Сравнительно недавно, в 2014 году, был проведен международный семинар на тему «Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Европы». На конференции

обсуждались важные вопросы о пути развития социальной журналистики, о том, какое влияние оказывает социальные сети и технологии на профессиональную журналистику и СМИ, создают ли новые технологии новые смыслы журналисткой деятельности и пр. Проведение подобных конференций позволяет подчеркнуть важность и актуальность социальной журналистики в публичном диалоге с аудиторией.

Известный тележурналист Андрей Лошак в лекции «Беседа о социальной журналистике»<sup>7</sup> выделяет два основных типа журналистики: сервильную и журналистику «в чистом виде». К первой он относит ту, что обслуживает интересы кого- или чего-либо. Это может быть простой журнал об авто или любой другой, главное – потребительский интерес. Таких журналистов он называет ремесленниками, зарабатывающими на жизнь. Под вторым типом – журналистикой в чистом виде – он подразумевает призвание, невозможность не писать, осознание журналистом себя как активной ячейки общества, вовлеченной в ее жизнь. «Вот это журналистика и есть, как она должна быть, и она, наверное, социальная, потому что этот человек, журналист, откликается на проблему общества», – заканчивает он мысль.

Что такое социум в данном случае? Общество, рассмотренное объективно, по своей сути стирает лицо одного человека. Одна из целей социальной журналистики – не потерять то самое лицо из виду, повернуться в сторону человека, то есть рассмотреть объективное общество через уникальную призму – одного индивида или группу, объединенную общими взглядами.

Здесь выражается и антропологический характер журналистики – описание знаний и понимание того, как живет человек. Оценка общества, его анализ – то, чем занимается социальный журналист, ведь он в первую очередь исследователь, и уже затем – рассказчик.

---

<sup>7</sup> Беседа о социальной журналистике. Электронный ресурс. URL: <http://yarcenter.ru/articles/society/beseda-o-sotsialnoy-zhurnalistike-44677/> (режим доступа – свободный, дата обращения 02.03.2016)

Однако существует двоякое мнение о том, какова роль автора, когда речь идет о социальной публикации. Некоторые считают, что он должен осветить проблему, представить ее в различных ракурсах, оставаясь наиболее объективным, другие – что результатом исследований должен стать вывод и даже вариации на тему решения высказанной проблемы. Светлана Рейтер – специальный корреспондент журнала «Esquire», часто освещающий социальные темы, утверждает, что такой журналист в любом случае должен стремиться остаться безликим и максимально анонимным, ведь «всегда надо помнить о том, что ты пишешь о героях, не выпячиваешь себя».

Т. И. Фролова в исследовании «Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге» приводит обоснование функционального своеобразия социальной журналистики, которое раскрывается при решении следующих задач:

- «помогать одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку;
- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения с точки зрения их социальных последствий, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики;

- поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения;
- стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп»<sup>8</sup>.

Интенция медиатекстов определяет приемы и формы социальной журналистской деятельности, задача которой заключается в отражении болезненных сигналов действительности.

Сегодня социальная журналистика развивается в трех направлениях:

1. информирует, организовывает специальные акции и помощь в конкретных ситуациях, в том числе участие в жизни социально незащищенного, нуждающегося в поддержке человека;
2. стремится смягчить настроения в обществе, установки и нравы;
3. привносит идею добра, милосердия и сострадания.

Идеологическое послание, заложенное в медиатекстах социальной журналистики, на наш взгляд, звучит следующим образом: «будьте добрее».

В нашем исследовании необходимо поставить вопрос о том, что происходит с социальной журналистикой в условиях интенсивного развития новых технологий. Можно ли по-прежнему говорить о существовании социальной журналистики, имея в виду профессиональный дискурс,

---

<sup>8</sup> Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003. – 44 с.

сформировавшийся в сфере средств массовой информации доцифровой эпохи, сохраняет ли социальная журналистика свои функциональные особенности в условиях визуальной трансформации.

## **1.2. Визуальный поворот как феномен культуры**

Открытия в области информации, развитие коммуникационных технологий породили фундаментально новый уровень общественного сознания. С появлением фотографии, телевидения и Интернета преобладание визуальных образов достигло большого масштаба. Благодаря растущей визуальной составляющей культуры в конце XX – начале XXI века человек стал по-другому смотреть на вещи, предметы, других людей. Вместе с этим, в сознании изменился принцип «архитектуры» образа, трансформировались повседневные практики видения.

Подобные процессы, наблюдаемые в философии, социологии и культуре, привели к формированию в массовом сознании другого типа восприятия действительности, когда текстовая форма подачи информации вытесняется визуальным образом. Данный переворот в культуре получает название «иконический поворот» (Г. Бем) или «иконический прорыв» (М. Маклюэн).

Валерий Савчук, русский философ и аналитик изобразительного искусства, исследуя феномен поворотов в культуре XX века, отмечает, что иконический поворот наступает следом за онтологическим и лингвистическим, и дает ему следующее определение: «иконический поворот – есть сдвиг в социально-культурной ситуации, при котором вопрос о бытии переводится в план анализа визуальных образов. Он говорит человеку больше текста, становясь исходным пунктом мысли. Он фиксирует отход в средствах

коммуникации от вербального способа к визуальному в наступившую эпоху «цивилизации образа»<sup>9</sup>.

Кино, реклама, цифровая фотография нередко становятся определяющим средством коммуникации, вытесняя слово и букву на второй план. Современная цивилизация, по мнению русского медиафилософа Валерия Савчука, стремится к упрощению языка общения, к иконке, образу. Современный исследователь решительно заявляет: «Время, в которое мы живем, совпало со временем, когда на смену вербально ориентированной парадигме культуры приходит парадигма визуально ориентированная. Власть текста сменяется властью картинки»<sup>10</sup>.

Тенденцию доверять визуальному образу больше, чем букве и слову обнаружил в 30-е годы XX века ученик Мартина Хайдеггера Гюнтер Андерс. Сам термин *iconic turn* – «иконический поворот» предложил ввести в 1994 году историк искусства Готфрид Бем.

Большое внимание феномену визуального поворота посвящены работы Герберта Маршалла Маклюэна, канадского филолога, философа, «эколога» массовой коммуникации. В книге «Галактика Гутенберга» автор проследил, каким образом фонетический алфавит, а затем книгопечатание изменили форму мировоззрения и самовыражения человека. В следующей работе, которая называется «Понимание медиа: Внешние расширения человека», М. Маклюэн говорит о трансформации и изменении форм познания мира, называя состояние культуры, вовлеченной в процесс визуализации, «иконическим прорывом». Маклюэн отметил: «Иллюстрированные статьи передают массу мгновенной информации об огромном количестве людей, без чего в нашем типе культуры невозможно идти в ногу со временем. А потому не кажется ли естественным и необходимым, что в этом графическом и фотографическом

<sup>9</sup> Савчук В. В. Философия фотографии. – СПб. 2005. – С. 10.

<sup>10</sup> Феномен поворота в культуре XX века. Электронный ресурс. URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open\\_issues/01\\_2013/IJCR\\_01\(10\)\\_2013\\_Savchuk.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/01_2013/IJCR_01(10)_2013_Savchuk.pdf). (режим доступа – свободный, дата обращения 13.03.2016)

мире молодежь получает обучение восприятию по крайней мере в таком же объеме, в каком она получала его в мире книгопечатном?»<sup>11</sup>.

Вступивший на смену лингвистического поворота, иконический прорыв, по мнению М. Маклюэна, подразумевает развитие иной формы восприятия мира, зрительного восприятия, что приводит к изменению формы сознания, а это, в свою очередь, вызывает некую борьбу, сопротивление со стороны прежних форм восприятия.

Сдвиг в информационной системе дает начало абсолютно новому пониманию и восприятию информации, влияет на многие аспекты жизни человечества, дает пространство для новых возможностей, которые были не доступны ранее.

Журналистика неразрывно связана с обществом и культурой, поэтому все процессы, в которые вписываются трансформации культуры, будь то лингвистический поворот или иконический прорыв, отражаются на журналистике.

Изменения, которые коснулись журналистики, повлияли на мировые экономические и социальные процессы. Доступ к информации стал свободным, и в связи с этим без жесткого фильтра цензуры она стала более объективной. Появляется широкий спектр как возможностей, так и сложностей, связанных с восприятием информации.

Упрощение информационного обмена между людьми, несомненно, можно считать достижением человечества, но есть некоторые аспекты, с которыми приходится считаться. С одной стороны, мы имеем огромное количество источников информации, с помощью которых можно составить общую картину происходящих в мире событий. С другой стороны – множество неверных или частично верных толкований искажают реальную картину мира. С одной стороны, визуальные конструкции, которые формируются современными массмедиа, призваны привлечь внимания и

---

<sup>11</sup> Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М., Изд.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». – 2003.

вызывать у потребителя мгновенную эмоциональную реакцию. С другой стороны – когда образ увлекает человека, то он не думает о методах воздействия.

### **1.3. Элементы визуального контента в медиасреде**

Визуальный контент получил свое развитие в Европе XIX века: набравший популярность иллюстрированный журнал в первой трети века, а затем почти в то же время изобретенная фотография поменяли облик изданий, сделали прессу доступной для всех – даже малообразованные слои общества смогли воспринимать то, что выдается читателю.

В современном образованном мире визуализация – графическая передача смысла – выполняет иную роль и несет в себе более сложный характер. За два века существования та же фотография приобрела настолько аморфную форму трактовки, что ограничивать ее смысл простым «пойманным моментом» то же, что сравнивать наскальную живопись с искусством византийских мастеров. Глубина, образность, смысловая нагрузка – то, что определяет визуальный контент сегодня.

По мнению А. А. Градюшко, автора многочисленных исследований современных тенденций веб-журналистики, «сегодня меняются запросы потребителя новостей. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате»<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Градюшко А. А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве. Электронный ресурс. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/91858>. (режим доступа – свободный, дата обращения 02.04.2016)



Утверждения С. Распоповой (автор научных статей о мультимедийном тексте СМИ) о том, что «в условиях медиареальности слова уже не являются основным содержанием, они выступают средствами выражения преобразованных образов. Образ, используемый в медиатексте, дает знание не об отдельных изолированных сторонах действительности, а позволяет представить целостную картину отдельного участка действительности. Картинка на уровне мысли печатных СМИ – это способ визуализации»<sup>13</sup>, позволяют сделать вывод, что визуализация проявляет себя не только на формальном уровне, но и на содержательном.

Визуализация информации стала неким «сдвигом», сильной тенденцией современного мира. Ее проявление можно обнаружить во всех видах СМИ – в новостях, культурно-просветительских, политических, спортивных изданиях.

Очевиден тот факт, что визуальная информация разнородная по типам и формам. Тогда возникает вопрос: «как можно классифицировать визуальный контент печатных СМИ?»

Под визуальным контентом печатных СМИ мы будем иметь в виду всю визуальную информацию, которая сопровождает текст, а также и сам текст в своем визуальном воплощении (типографику). Мы выделим традиционные виды визуальной составляющей материалов печатных СМИ:

1. фотография (здесь также рассмотрим жанровую структуру фотожурналистики);
2. дизайн средств массовой информации и коммуникации (медиадизайн);
3. инфографика (графики, схемы, диаграммы и т.п.);
4. иллюстрация (рисунки, карикатуры и элементы графического дизайна декоративного характера).

Попробуем описать представленные виды в контексте рассматриваемой темы.

---

<sup>13</sup> Распопова С. С. Автор мультимедийного текста / Вест. Челяб. гос. ун-та. 2012. №13 (267). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 65. – С. 102.

### 1.3.1. Фотография

«Изобретение фотоаппарата повлияло на развитие человечества в той же степени, что изобретение печатного станка. Много столетий наше сознание формировалось словом, но вот уже полтора века ему приходится конкурировать с вездесущей, назойливой выскочкой – фотографией. Этот новый визуальный феномен уже изменил ход истории и, вероятно, сильно повлияет на будущее. Фотография – это язык. Как и музыка, это язык, понятный каждому»<sup>14</sup>.

Желание расширить опыт с помощью аппарата, способного запечатлеть ускользающую действительность – это эстетическая потребность, которой увлеклись не только фотожурналисты или профессиональные фотографы, но все люди на планете. Французский поэт и один из эстетов XIX века, Стефан Малларме, некогда сказал, что все на свете существует для того, чтобы попасть на страницы книг. По мнению Сьюзен Сонтаг, сегодня все существует для того, чтобы попасть на фотографию.

Сьюзен Сонтаг, работы которой стоят у истоков многих последующих размышлений о фотографии, не боялась говорить, что у людей образовалась «фотозависимость: способность превратить опыт в способ видения»<sup>15</sup>. В какой-то мере стремление сфотографировать живописное место, в котором оказывается человек, есть его желание присвоить фотографируемое, ту красоту, которая открылась ему: не просто смотреть и изумляться. С другой стороны, фотокамера выступает некоторым посредником, «защитником» от реальности и той части мира, в существование которого человеку не хочется верить: бедность, болезни, войны, насилие, организованная преступность и проч.

Герберт Маршалл Маклюэн в книге, которая упоминалась ранее, «Понимание медиа: внешние расширения человека» говорит о горячих и

---

<sup>14</sup> Чапник Г. Правда не нуждается в союзниках. Фотожурналистика изнутри. – Спб. Изд.: «Клаудберри», 2016. – С. 29.

<sup>15</sup> Сонтаг С. О фотографии. Пер. с англ. В. Голышева. – М. Изд.: «Ад Маргинем Пресс», 2014. – С. 40.

холодных средствах коммуникации. Горячие средства коммуникации характеризуются низкой степенью участия аудитории (например, радио, фотография), а холодные, соответственно, высокой степенью участия (например, телефон). Фотография, по мнению ученого, есть горячее средство коммуникации, обладающее «высокой степенью определенности»<sup>16</sup>, так как она дает достаточно визуальной информации. В данном случае высокая определенность – это состояние наполненности данными. Что следует из этого утверждения? Это означает, что фотография дает нам представление о событии, не оставляя читателю или зрителю места для иной интерпретации события.

Фотография – эта такая визуальная форма, которая дает первоначальное представление о событии, передает его атмосферу, позволяет привлечь внимание к материалу, «зацепить» читателя.

Фотография используется во многих сферах деятельности человека: в искусстве, науке, в обыденной жизни. Каждая из сфер преследует определенные цели. Следовательно, функциональные установки фотографии той или иной сферы имеют ряд различий. К примеру, художественная фотография, имеющая отношение к искусству, призвана выразительно отображать отдельные компоненты всего изображения, дать зрителю новые впечатления. Функция художественной фотографии заключается в эстетическом воздействии на человека. Фотография в науке призвана запечатлеть невидимый для человеческого глаза образ. Фотография в журналистике (далее используется термин «фотожурналистика») в первую очередь стремится к объективности, создает диалог в обществе.

Жанровая гамма фотожурналистики отлична от форматов и средств, которые применяет научная или художественная фотография. Фотожурналистика применяет формы, выработанные практикой периодической печати.

---

<sup>16</sup> Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М. Изд.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 28.

Мы считаем важным представить в данном исследовании описание жанровой структуры фотожурналистики и использования жанров в практике печатных изданий средств массовой информации.

На практике жанры фотожурналистики разделяют на два вида – информативный и публицистический. К информативному жанру относят фотозаметку, фоторепортаж, фотосерию. К публицистическому жанру – фотокорреспонденцию, фотоочерк и фотомонтаж.

К свойствам информационных жанров следует отнести:

- оперативность отображения события;
- актуальная тема.

Для публицистических жанров характерны следующие положения:

- широкий охват реальности;
- масштабность обобщений и выводов.

Внимательнее рассмотрим распространенные жанры фотожурналистики.

*Фотозаметка* отображает факт, раскрывающий острые проблемы действительности. Тематика фотозаметки разнообразна. В социальной журналистике темой могут выступать конфликты между разными группами лиц, культур, экстремальные условия, в которых оказался человек и проч., например, в журнале «Огонек» в № 32, 4-10 августа 2008 года, на второй странице помещена информационная фотозаметка<sup>17</sup> о сильном наводнении, в результате которого пострадало большое количество людей в западной области Украины, Молдавии и Румынии.

Фотозаметка, как правило, это одиночная фотография, размещенная на полосе издания, имеющая/не имеющая текстовое пояснение, комментарий. Часто фотозаметке отводится большое пространство в печатных изданиях: целая страница или разворот в журнале. Похожие случаи мы обнаружили в журнале «Огонек»: в № 32, 4-10 августа 2008 г. в рубрике «Фото недели»

---

<sup>17</sup> Приложение 1; рис. 1.

журнал разместил фотографию с заголовком «Улыбочку Ваше Святейшество» и кратким текстом о событии, которое документирует фотоснимок<sup>18</sup>.

В современной практике печатных СМИ *фоторепортаж* – это «и способ съемки, и отдельный информационный снимок, полученный репортажным способом, и несколько фотографий, отражающих развитие какого-либо события»<sup>19</sup>. Исследователи репортажного жанра отмечают, что фоторепортаж относится не только к виду информационных жанров, которые документируют действительность, но и его способность выражать авторскую оценку и позицию. Фоторепортаж передает «не только физическое движение, но и духовное развитие человека»<sup>20</sup>. В качестве примера приведем фоторепортаж в общественно-политическом журнале «Русский репортер». В № 1(31) от 17-24 января 2008 года были опубликованы фотографии Алексея Майшева, московского фотохудожника, увлекшегося церковной тематикой. Фоторепортаж рассказывает о праздновании Крещения в селе Подгоры<sup>21</sup>.

*Фотокорреспонденция* по функциональным особенностям похожа на текстовый аналог жанра – печатную корреспонденцию, представляющую публицистическое описание явлений и событий, включающих системный анализ и мнение экспертов, обобщения и выводы. Важная задача, которую призвана выполнять фотокорреспонденция – оказание эмоционального воздействия на читателя.

Аналитика событий – критерий, который отличает фотокорреспонденцию от других жанров фотожурналистики: она не просто фиксирует факт, но и сопоставляет его с другими событиями, стремится объяснить причины того или иного явления.

Таким образом, фотокорреспонденция не ограничивается

---

<sup>18</sup> Приложение 1; рис. 2.

<sup>19</sup> Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики. 2012. – С. 45.

<sup>20</sup> Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики. 2012. – С. 51.

<sup>21</sup> Приложение 1; рис. 4.

установлением фактов, а на их основании раскрывает всевозможные стороны общественной жизни, в том числе и социальной.

В «журналистике о человеке» широко используется *проблемная* фотокорреспонденция. В качестве примера можно сослаться на материал в журнале «Огонек», № 48, декабря 2015 г., «Обесточенное существование»<sup>22</sup>. Автор Никита Аронов рассказывает о решении проблем подачи электроэнергии и тепла в жилые дома на полуострове Крым, о людях, которые на протяжении двух недель были вынуждены жить без отопления и света. Представленный фотографический ряд имеет текстовые комментарии, что составляет оперативную корреспонденцию на злободневную тему.

Одним из распространенных жанров фотожурналистики является *фотоочерк*. В современном журналистском материале фотоочерк создается по следующему принципу: автор последовательно развивает мысль, «от внешней стороны явления к сущности»<sup>23</sup>. Фотоочерку также присуще образное отражение действительности.

Интересные, запоминающиеся образы воплощает журналист и фотограф Юрий Рост на страницах газеты «Новая газета». В качестве примера приведем публицистический рассказ «Мы все в одном поезде»<sup>24</sup>, опубликованный в № 46 от 29 апреля 2016 года. Журналист повествует о нелегкой судьбе женщин, работающих на железной дороге. «Что им, собственно, любить в своей работе: «свежий воздух» в дождь и мороз, тяжести, грязь, убогую серую жизнь?». «Совестливые» пассажиры смотрят из окон поезда на промерзшие обочины вдоль железной дороги, на этих женщин с лопатами, и размышляют, что им нужна совсем другая жизнь, которой не будет. «Разница между нами невелика. Разве это они смотрят с фотографии на нас в предрассветной кузнецкой электричке? Это мы смотрим на себя», – заканчивает свой рассказ журналист. В социальной журналистике часто встречается такая разновидность

---

<sup>22</sup> Приложение 1; рис. 5.

<sup>23</sup> Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики. 2012. – С. 96.

<sup>24</sup> Приложение 1; рис. 6.

фотоочерка, как портретный фотоочерк, в котором автор стремится раскрыть общественное, социальное явление через фигуру одного человека. Публикации Юрия Роста – яркий пример портретного фотоочерка.

Несмотря на то, что термин «фотосерия» появился несколько десятков лет назад, сегодня *фотосерию* приписывают к одной из новых жанровых форм в фотожурналистике. Данным термином часто обозначают публицистический изобразительный ряд в количественном аспекте.

Фотосерию нередко отождествляют с фоторепортажем или с фотоочерком: специфика жанра имеет много общего. Однако «фотосерия – это не цикл публикаций, а единое произведение на какую-то тему»<sup>25</sup>.

Фотосерия имеет следующие особенности:

- 1) отображает определенную среду, в которой присутствуют одни ритмы, структуры, узлы, то есть объединяющим фактором является одна тема;
- 2) данная тема может не ограничиваться временными и пространственными рамками;
- 3) фотографический ряд может иметь сюжетную незавершенность, которая обязательно присутствует в фоторепортаже, фотоочерке.

Подчеркивая сюжетную незавершенность фотосерии, нельзя говорить о том, что представленная на снимках тема не раскрывается. Наоборот, подобная особенность превращает фотосерию в мощный инструмент воздействия, позволяющий читателю, зрителю смоделировать события, глубоко задуматься над происходящим.

В журнале «Русский репортер», № 3 (405), 21 января - 4 февраля 2016 г., в рубрике «Фотопроект», опубликован материал под названием «Приморский Уругвай». Фотограф Александр Хитров подготовил серию<sup>26</sup> портретов

<sup>25</sup> Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики. 2012. – С. 128.

<sup>26</sup> Приложение 1; рис.7

потомков приморских старообрядцев, численность которых уменьшается из-за миграционного оттока.

Говоря о фотосерии, также сошлемся на публикации из социальной сети «Instagram», созданной для обмена фотографиями и мнениями между людьми. Данный ресурс ограничен медиасервисом до загрузки «в сеть» фотографий и короткого видеоматериала длиной до одной минуты. Несмотря на это он широко используется для размещения рекламы, личных фотографий пользователей, а также социальных фотосерий, подготовленных фоторепортерами или обычными людьми, высказывающимися с помощью мобильной фотографии. Серия<sup>27</sup> под названием #eduktebe (еду к тебе) – это рассказ о подземной жизни в Санкт-Петербургском метро (метро как среда), и о людях, которые в данную среду погружены: веселые и грустные, несчастные и счастливые – они все пассажиры одного поезда.

Характеристика жанров отражает состояние фотожурналистики на определенном этапе ее развития. Такой вывод логичен, поскольку каждый исторический период отличается «своеобразием содержания действительности и задачами, которые ставятся перед фоторепортерами»<sup>28</sup>.

### **1.3.2. Визуальный контент СМИ в аспекте дизайна средств массовой информации и коммуникации**

Визуальное наполнение – это то, в чем нуждается каждый информационный продукт: газеты, журналы, всевозможные мультимедийные проекты, сетевые СМИ, реклама и проч.

---

<sup>27</sup> Приложение 1; рис. 8.

<sup>28</sup> Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики. 2012. – С. 137.



Дизайн в средствах массовой информации и коммуникации традиционно воспринимается как проектирование (слово design означает «проектировать»).

Графический дизайн СМИ условно можно назвать «упаковкой», включающей шрифты, графические элементы, линии, цветовые пятна, продуманные формы и комплексы из текста и иллюстраций, пропорции построения колонок, заголовков и знаков.

Дизайн СМИ по-прежнему является наследником богатых печатных традиций, которые были сформированы в течение пяти столетий. Данные традиции, находящиеся на стыке печатных технологий и пластических искусств, в Европе называют «типография», а в России, с легкой руки Владимира Кричевского, – «типографика».

Термин «типографика» используется преимущественно в аспекте формы, обусловленной наборными печатными практиками, а это значит, что каждый раз, когда мы подвергаем наборный текст типографическому анализу, наш глаз считывает из характеристик набора и начертания букв культурные референции, отсылающие к традициям высокой печати (печать металлическими литерами) и клише (металлическими «досками» с награвированными иллюстрациями). Ныне, в эпоху стремительного перехода средств массовой информации в сетевую среду, типографический аспект не утрачен, сетевая визуальная культура ищет и находит формы адаптации «новой» визуальности к «старым» культурным стандартам. Шрифтовые форматы адаптируются под новые технологии экранной репрезентации текста, при этом дизайнеры работают в контексте традиционной типографической формы.

В настоящее время дизайн превращается в мощный инструмент не только обустройства пространства для медиатекста, но и приобретает означаемые функции. Развитый инструментарий графических, типографических, композиционных средств позволяет создавать комплексы

культурных референций, которые расширяют и усиливают образ, создаваемый вербальным или фотографическим способом<sup>29</sup>.

### **1.3.3. Инфографика как часть визуального контента в современных СМИ**

Главная функция, которую выполняет инфографика – легкое преподнесение сложной и трудно усваиваемой информации. Кроме изображений инфографика включает в себя диаграммы, графики, карты, таблицы и проч.

Инфографика – это визуализация «данных». Причем данные могут выглядеть по-разному: как огромные таблицы и как результаты количественного анализа опросов, бизнес-данные, демографическая информация или веб-статистика.

Для некоторых людей разбираться в таблицах, изучая детали и вникая во все подробности, мучительно. По мнению некоторых ученых, ведущих статистические исследования, многие люди не интересуются цифрами, их скорее привлекают и оказывают воздействие конкретные выводы, обобщения, умозаключения, сделанные на базе информации о числах.

По типологии инфографику разделяют на две группы<sup>30</sup>: энциклопедическую, охватывающую широкоуниверсальные темы (например, устройство многоклеточного организма) и журналистскую. Вторая группа – это визуальное описание явлений и событий, например, аварии и т.п.

Рэнди Крам<sup>31</sup> выделяет следующие качества хорошей инфографики:

- актуальная тема;
- конкретное сообщение;

<sup>29</sup> Приложение 2; рис. 1, рис. 2.

<sup>30</sup> Испанские исследователи Маркос Паласиос и Хавьер Диас Носи

<sup>31</sup> Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. Пер. с англ. О.Сивченко. – Спб. Изд.: «Питер», 2015. – С. 28.

- визуально привлекательная статистика;
- быстрая и легкая считываемость данных на схеме;
- возможность поделиться информацией;
- проверенные источники данных.

Высококачественная инфографика имеет законченный сюжет и представляет полноценный журналистский продукт. Цель инфографики, по мнению Рэнди Крама, сводится к решению трех задач, таких же, как при публичном выступлении: проинформировать, заинтересовать и убедить аудиторию.

В связи с тенденцией визуализации информации в печатных СМИ, инфографика завоевала большую популярность. Во многих редакциях инфографику считают полноправным содержательным элементом современных СМИ.

Социальная журналистика часто оперирует данными, потому что нередко фактологическое изложение проблем в социокультурной действительности доминирует над оценочными суждениями журналиста. Важную роль в социальной журналистике отводят высокотехнологическим исследованиям (статистика, опросы), когда огромный массив информации подвергается структурируемому анализу, систематизации данных, на основе которых делаются выводы, серьезно влияющие на понимание широкой аудиторией социальных явлений и процессов.

В приложении 3 представлены наиболее репрезентативные примеры инфографики на социальную тематику.

Стоит отметить, что инфографика бывает статичной – карты, схемы, диаграммы и пр. К следующему виду инфографики относится простая динамичная инфографика, которая получает продолжение статичной, однако имеет отличительное свойство – присутствие интерактивных элементов, например, видео, аудиозапись, слайд-шоу. Также можно выделить оперативную 3D реконструкцию, которую получают с помощью эффектов и технологий 3D. Целью данного вида инфографики является максимально

точная передача и отображение произошедшего события (к примеру, автокатастрофа, крушение самолета, пожар, наводнение и др. стихийные бедствия, приводящие к гибели людей), при этом журналисту следует провести качественный сбор и анализ данных. Масштабное пространство занимает сложная статичная схема. По объемному признаку ее возможно разместить исключительно в сети Интернет. Такая схема представляется читателю, зрителю в виде многочисленных иллюстрированных 3D-образов.

Совершенно очевидно, что в прессе мы сталкиваемся со статичной инфографикой. В сетевых изданиях обнаруживаются интерактивные виды инфографики. Следовательно, в данном контексте исследования можно обозначить визуальную трансформацию.

#### **1.3.4. Иллюстрация как самостоятельная и автономная изобразительная институция в дизайне современных СМИ**

Иллюстрации к текстам использовались еще в глубокой древности: когда Гуттенберг разработал печатный станок, он начал добавлять к тексту рисунки, приготовленные на деревянных досках.

С развитием печатного дела и появлением периодических изданий иллюстрация становится важным элементом оформления газет и журналов. Иллюстрация формирует образ издания, она способна привлечь внимание читателя, разрядить текст, конкретизировать и пояснять его. К иллюстрациям относятся карикатуры, графические и художественные изображения, шаржи, комиксы.

Рисунок, специально изготовленный для журналистского материала, может показать отношение автора к проблеме, его образное видение, эмоционально настроить читателя, закрепить в его сознании ту или иную позицию. К примеру, на страницах общественно-политического журнала «Русский репортер» в исследовании на социальную тематику, представлен ряд

иллюстраций, отображающих суть, характеры и нравы русских женщин<sup>32</sup>. Данный проект был создан совместно с брендинговым агентством DDVB, и представляет из себя художественно-исследовательский материал, посвященный женским образам современной России. Иллюстрации созданы с помощью компьютерной векторной графики, в них просматривается сильная стилизация. Использование контрастных цветов привлекает читателя, объемные плавные формы создают впечатление обобщенности.

Немаловажную роль играет эмоциональное содержание иллюстрации. Например, шаржу, карикатуре можно присвоить свойство искажения действительности: они отображают суть события или явления сквозь призму чувств, ассоциаций и аллюзий посредством преувеличения определенных черт или характеристик.

В определенный момент иллюстрация как *bild* (картинка) разделилась на две автономные области: фотография и рисованная картинка. Как только появляется возможность печатать фотографию (производить клише для печати фотографий), она сильно теснит рисованную картинку. В современной редакции бильдредактура (подбор картинок и иллюстраций) зачастую полностью заменяется процессом фоторедактуры (производство и организация съемок, подбор и редактирование фотографий для издания).

В результате проведенного нами контент-анализа выяснилось, что влияние иллюстрации на формирование визуального дискурса социальной журналистики мало, чего нельзя сказать о фотографии.

---

<sup>32</sup> Приложение 4; рис.1.

## **ГЛАВА II. Основные признаки визуальной трансформации социальной журналистики**

### **2.1. Глобальные изменения в парадигме фотографии. Социальная фотожурналистика в России**

Фотография получила исключительную документальную ценность в момент своего появления, в эпоху развития индустриального общества. Индустриальное общество, по словам французского исследователя Андре Руйе, «стало для фотографии условием существования, основным объектом изображения, ее парадигмой»<sup>33</sup>.

В настоящее время одиночная документальная фотография все реже воспринимается как «чистое» свидетельство, объективное отражение социальной действительности. Одиночная фотография начинает уступать место серийной фотографии, а фотография-документ – фотографии-экспрессии.

Движение к серии – это следствие увеличения доли визуального в массовой коммуникации, о чем говорилось ранее<sup>34</sup>.

В июле 2015 года в Финском музее фотографии, в городе Хельсинки, была организована выставка под названием #snapshot<sup>35</sup>. Среди представленных экспонатов можно выделить особенно примечательную инсталляцию. Для ее реализации авторы собрали и распечатали фотографии, которые были опубликованы в течение одного дня в социальной сети Twitter, онлайн-сервисе для ведения микроблогов. Напечатанные фотографии, которые физически не поддавались счету, привезли в выставочные залы коробками и выгрузили на пол. Фотографии одного дня всех пользователей социальной сети образовали «горы». Посетители выставки ходили по этим

---

<sup>33</sup> Руйе Андре. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Изд.: Галимар, коллекция Фолио/Эссе. – Париж. 2005. – 720 с.

<sup>34</sup> См. 1.2 Визуальный поворот как феномен культуры

<sup>35</sup> Информация получена из лекции М. Гурьевой «Фотография (не) искусство» в Школе академической фотографии, 29.08.2015 г.

«горам», рассматривали фотоснимки, перебирая их в массе многочисленных карточек<sup>36</sup>. Эту инсталляцию, рождающую ассоциации с перегруженностью информационного пространства визуальными образами, можно сравнить с аналогичными выставками лomoграфов в 90-х гг. XX века.

Ломoграфия появилась как отклик на ускоряющийся темп социальной жизни индустриального общества, превращающегося в информационное. В первой половине девяностых годов, после того, как студенты из Вены Маттиас Фигель и Вольфганг Странзингер привезли «Ломo-Компакт», советскую компактную камеру, в Западную Европу, появился новый жанр фотографии – ломoграфия, который ставит цель зафиксировать в непривычных ракурсах и ярких, размытых цветах жизнь во всех ее проявлениях. Позже любители ломoграфических снимков стали организовывать выставки, так называемые «Ломo-стены»<sup>37</sup>, для демонстрации созданных фотографий.

Приведенные примеры – «Ломo-стены» из 90-х годов и горы фотографий на выставке 2015-го года – наглядно иллюстрируют то, что происходит с повседневной фотографией на стыке XX и XXI веков. Глобальный феномен визуального поворота в информационном обществе находит отражение в том, что к исходу XX века человек привыкает к способу восприятия действительности посредством «серийного» жанра фотографии, а также к превращению фотографического потока из системы информационной в систему средовую. Актуализируются вопросы о способах представления фотографической информации и экологии информационной среды.

В результате, к 2015 году вопрос о визуальной трансформации фотографического контента может звучать так: может ли фотография по-прежнему претендовать на роль главного визуального документа о жизни общества? Не подходит ли доля фотографического визуального в общественных коммуникациях к максимуму, за которым ожидается стагнация

---

<sup>36</sup> Приложение 5.

<sup>37</sup> Приложение 6.

роста фотографического контента и увеличение доли материалов вербальной и иной визуальной природы (текст, типографика, дизайн, видео, сканы, скриншоты и др.).

В связи с этим вопросом приведем два немаловажных аспекта, выделяемых современными исследователями в области фотографии.

Аспект 1. В статье «Тело, медиа и инкорпорация опыта в движениях человека» российский исследователь Виктор Круткин ставит вопрос об инкорпорации и экстериоризации аудиовизуального опыта в систему современных медиа: «отрицают ли новые медиа человеческую телесность?»<sup>38</sup>. В этой статье Виктор Круткин обозначает оппозицию мнений двух немецких ученых: Фридриха Киттлера и Марка Хансена, которые сходятся в следующем: «медиа – это не просто отдельные артефакты, это еще и сама окружающая среда»<sup>39</sup>. По мнению Марка Хансена, человек ко-эволюционирует вместе с техникой, вовлекаясь в общий процесс техногенеза. Тело экстериоризуется в медиа, а медиа инкорпорируется в систему тела. По мнению Фридриха Киттлера, опиравшегося на работы Жака Деррида и Жана Бодрийяра, начинается пост-человеческая эпоха: чистый поток данных не нуждается в адаптации к человеческим способностям восприятия.

Виктор Круткин, принимая сторону Марка Хансена, замечает, что с помощью жеста как части системы тела, человек расширяет собственные границы, экспериментирует с пространством и временем. «В жесте материальная и интенциональная стороны слиты»<sup>40</sup>. Осмысление мира, по мнению Виктора Круткина, осуществляется через тело и чувства, а не только через логику и язык.

---

<sup>38</sup> Тело, медиа и инкорпорация опыта в движениях человека  
Материалы конференций (Connect-Universum-2014) 24 мая 2014. Электронный ресурс.  
URL: [http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014\\_ru/512.html](http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/512.html). (режим доступа – свободный, дата обращения: 14.05.2016)

<sup>39</sup> Хансен 2006. Hansen Mark B.N. Media Theory//Theory Culture Society 2006. – С. 23.

<sup>40</sup> Тело, медиа и инкорпорация опыта в движениях человека  
Материалы конференций (Connect-Universum-2014) 24 мая 2014. Электронный ресурс.  
URL: [http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014\\_ru/512.html](http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/512.html). (режим доступа – свободный, дата обращения: 14.05.2016)



Возвращаясь к разговору о современной фотожурналистике, из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1) Медиа за последние двадцать лет из системы отдельных артефактов превратилось в окружающую среду, которая, являясь субъектом и объектом процесса документации, сама себя создает и запоминает (сохраняет, фиксирует).

2) Медиа инкорпорирует систему человеческого тела в себя, а человек экстериоризирует себя в медиа. Фотограф, нажимающий на кнопку затвора фотоаппарата, производит жест, в котором присутствует интенциональная сторона, и посредством системы тела (экспрессивная сторона) создает медиа, фотоснимок, несущий информацию, интенционально заложенную фотографом.

Аспект 2. Андре Руйе отмечает, что фотография, как и любое другое изображение, не является документом по своей сути. Функции документа она получила в эпоху расцвета индустриального общества. Поэтому, с переходом общества в новую стадию, стадию информационного общества, фотография испытывает ослабление функции «фотографии-документа» и переживает развитие других качеств, до этого являющихся маргинальными, например, «фотографии-экспрессии»<sup>41</sup>.

В качестве примера, подтверждающего эту глобальную тенденцию, можно привести фотографию<sup>42</sup> австралийца Уоррена Ричардсона, победившую в конкурсе «World Press Photo» в 2016 году. На фотографии «Надежда на новую жизнь» беженцы передают ребенка через забор с колючей проволокой. Фотография, которую мы склонны, по классификации Андре Руйе, причислить к разряду «фотография-экспрессия», рождает отсылки к тем временам, когда такого рода фотоснимки были в центре внимания дизайнеров

---

<sup>41</sup> Руйе Андре. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Изд.: «Галимар», коллекция Фолио/Эссе. – Париж, 2005. 720 с.

<sup>42</sup> Приложение 7; рис. 1.

и художников. Достаточно посмотреть на фотографии Ман Рэя, Ласло Мохоли-Надя, Алексея Бродовича<sup>43</sup>.

Фотографические опыты художников-авангардистов, а также дизайнеров, не имевших в фотографических практиках интенций журналистского свойства, а преследовавших только соображения формы, пластицизма и экспрессии, повлияли и на фотожурналистские практики. В настоящее время экспрессия берет верх над документом и в фотожурналистике.

Российские фотографы также отражают эту тенденцию. В качестве примера можно привести серию фотографий Татьяны Плотниковой к публикации в журнале «Русском репортер», № 48 (326), 5 декабря 2013 г. под названием «Вещество вместо мозга»<sup>44</sup>. Вместе с фотографиями, снятыми классическими композиционными средствами, в этой серии присутствуют фотографии с элементами экспрессии. Подобные фотоработы выводят зрителя за рамки одной фотографии, описывая подробности той среды, которую представляет серия.

Вместе с изменениями в самом обществе, следствием чего послужил переход к новой эре информации и глобализации, одиночная фотография частично утрачивает свойство документа, поскольку фотография может подвергаться изменению (со стороны *Operator*<sup>45</sup>), искажению действительности посредством кадрирования, обработки с помощью многофункциональных графических редакторов, например, программы Adobe Photoshop. Также появляются альтернативные способы и приемы фиксации действительности: видеокамеры, камеры, встроенные в мобильные телефоны, регистрирующие приборы и проч., составляющие конкуренцию фотографии.

---

<sup>43</sup> Приложение 7; рис. 2, рис. 3, рис. 4.

<sup>44</sup> Приложение 7; рис. 5.

<sup>45</sup> *Operator*, по Р. Барту, это сам фотограф. См.: Р. Барт. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии. – М., Изд.: «Ад Маргинем Пресс», 2013. – С. 18.

Мы проанализировали отечественные издания: 30 номеров журнала «Огонек» за 2000 год и 28 номеров за 2015 год. В общей сложности 58 номеров.

В номерах журнала «Огонек» за 2000 год мы обнаружили 44 публикации на социальную проблематику, в частности, это информативные и публицистические жанры, сопровождаемые фотографическим материалом. Получилось следующее соотношение:

Фоторепортаж – 15 (34,9%)  
 Фотоочерк – 3 (6,8%)  
 Фотозаметка – 19 (43,1%)  
 Фотокорреспонденция – 6 (13%)  
 Фотосерия – 1 (2,2%)<sup>46</sup>

В 28 номерах журнала «Огонек» за 2015 год было опубликовано в общей сложности 35 публикаций социальной направленности. Данные публикации были представлены следующими жанрами фотожурналистики:

Фоторепортаж – 10 (28,5%)  
 Фотоочерк – 3 (8,5%)  
 Фотозаметка – 5 (14,2%)  
 Фотокорреспонденция – 2 (5,8%)  
 Фотосерия – 15 (43%)<sup>47</sup>

В номерах журнала «Русский репортер» за 2008-2009 год, что составляет 40 номеров, было обнаружено 37 публикаций на социальную тематику. Среди материалов встретились следующие жанры фотожурналистики:

Фоторепортаж – 10 (27%)  
 Фотоочерк – 3 (8,1%)  
 Фотозаметка – 5 (13,5%)  
 Фотокорреспонденция – 4 (10,8%)

---

<sup>46</sup> Приложение 8; рис. 1

<sup>47</sup> Приложение 8; рис. 1.

Фотосерия – 14 (37,8%)<sup>48</sup>

Также было проанализировано и подсчитано количество публикаций на социальную проблематику в журнале «Русский репортер» за 2016 год. На страницах восьми номеров данного общественно-политического издания нам встретилось 14 материалов социальной журналистики, представленных следующими жанрами:

Фоторепортаж – 3 (21,6%)

Фотоочерк – 1 (7%)

Фотозаметка – 3 (21,6%)

Фотокорреспонденция – 2 (14,6%)

Фотосерия – 5 (35,4%)<sup>49</sup>

Из вышеуказанных данных, мы приходим к следующему умозаключению: тенденция двадцать первого века в представлении социальной фотографии выражается в стремлении, тяготении к такому публицистическому жанру фотожурналистики, как фотосерия.

С одной стороны, социальная фотография – это визуальное повествование, история о неблагополучных слоях общества или конкретном человеке, который оказался в сложной жизненной ситуации, рассказанная при помощи фотоаппарата. С другой стороны, это попытка обратить внимание на острые проблемы действительности и их ликвидировать.

Однако фотографии, которые приносят новости из какой-то зоны бедствия, не смогут затронуть глубоких чувств и сопереживания у зрителя, если нет соответствующего понимания ситуации в обществе.

«Новая газета» в 1999-2003 гг. активно освещала события, происходившие в Чечне: фронтовые ужасы, жизнь гражданских людей, боявшихся собственной тени<sup>50</sup>, но это не уменьшило желание продолжать

---

<sup>48</sup> Приложение 8; рис. 2.

<sup>49</sup> Приложение 8; рис. 2.

<sup>50</sup> Приложение 9.

войну, которая длилась многие годы. Только в 2009 году режим КТО<sup>51</sup> был отменен.

Фотограф Сергей Максимишин перестал снимать войну после Чеченской войны. Он считает, что фотографии не останавливают военные действия и беды, а, наоборот, помогают тем, кто их развязал, достигать своих целей: фото о войне «пиарит» саму войну. Тем не менее фотографии снимают войну, так как процесс фотографирования всего и вся уже невозможно остановить.

Мы приведем небольшой отрывок из статьи Валерия Савчука «Иконический поворот», который теоретически закрепляет опасения Сергея Максимишина: «Так, общество стало в полной мере современным (modern), когда его основной характеристикой стала информация, важнейшей составляющей которой становится образ, его производство и потребление. Образы подменяют реальность, что в свою очередь ведет к утрате подлинности, рождая феномен симуляции реальности. Образы переходят в нас, мы начинаем видеть образами, симулируя; они замещают непосредственный опыт, они незаменимы для здоровья экономики, для стабильности общества и реализацией желаний. Образы таят насилие над реальностью, они – канал искушения и агрессии»<sup>52</sup>.

Социальные фотографии «врезаются» в сознание, запоминаются лучше, чем движущиеся образы, видео. Снимок<sup>53</sup>, подобный тому, что появился на обложке «Русского репортера» в 2015 году, возможно, вселил бы в общество большее отвращение к войне, к ее бессмысленности, чем многочисленные программы по телевидению.

---

<sup>51</sup> Прим. Официальное название второй чеченской войны – «Контртеррористическая операция на Северном Кавказе». Началась 7 августа 1999 года.

<sup>52</sup> Философские науки. 2010. Электронный ресурс. URL: <https://www.hse.ru/data/2011/02/22/1208570874/FN-3.pdf>. – С.194-195. (режим доступа – свободный, дата обращения 1.03.2016)

<sup>53</sup> Приложение 10; рис. 1.

Какие чувства вызывает социальная фотография, изображающая обделенных, голодающих, лишенных радостей жизни людей? Сьюзен Сонтаг говорит, что это зависит от того, насколько привычно для человека такое изображение. «Фотографии потрясают тогда, когда показывают нечто новое»<sup>54</sup>. Социальные фотографии оказывают моральное воздействие тогда, когда у людей есть политическое и социальное понимание реальности. Если понимания нет, то фотография будет восприниматься как мощный удар по нервам, без последствий. Последствие в данном случае – глубокое потрясение, рождающее внутренние убеждения и намерения разрешить проблему, стабилизировать ситуацию, помочь.

Образы, представленные в серии<sup>55</sup> фотографий Виктора Суворова «О родах и абортах», приводят в оцепенение и вызывают ужас. Фотограф писал о своей работе следующее: «Эти фотографии о женщине. И о боли. Боль при рождении. Боль при смерти. Неразрывно связанные и замкнутые на женщине. И о праве... Праве женщины на свою плоть, или не на свою? Можно ли относиться к ребенку внутри себя как к своему пальцу? Когда считать зародыша человеком? По каким критериям оценивать? Кого спрашивать?»<sup>56</sup>.

Подобные фотографии, публикуемые в периодических изданиях, вероятно, вызвали бы непонимание, даже недовольство со стороны некоторых читателей. Так, в журнале «Русский репортер» (№1, январь, 2008 г.) на 78-81 страницах разместился репортаж Татьяны Арефьевой «Схватки с папой». На обложке номера – фотография<sup>57</sup> обнаженной роженицы в объятиях мужчины. В следующем номере «Русский репортер» публикует письмо читательницы, Ольги Кузнецовой: «Я просто потрясена той фотографией, которая была помещена на обложке Вашего журнала от 31.1.08-07.2.08. Потрясена Вашим кощунством и бесстыдством. Это касается в равной степени и фотографа, и

<sup>54</sup> Сонтаг С. О фотографии. Пер. с англ. В. Голышева. – М. Изд.: «Ад Маргинем Пресс», 2014. – С.33.

<sup>55</sup> Приложение 11.

<sup>56</sup> Электронный ресурс // Режим доступа: [http://www.noabort.net/o\\_rodah\\_i\\_abortah](http://www.noabort.net/o_rodah_i_abortah)

<sup>57</sup> Приложение 10; рис. 2

самой редакции, разместившей такую фотографию. Кроме таких "несерьезных" по нашим временам претензий, что эту фотографии увидело много детей, проходивших мимо ларьков, я хочу поклониться главному редактору журнала (он явно мужеска полу), за существенный вклад в дело унижения женщины!» Фотография красивая, и женщина, изображенная на ней, красивая – ответила редакция на письмо читателя. Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффект от фотоснимка в большинстве случаев зависит от отношения человека к самому сюжету<sup>58</sup> фотографии. Ольга Кузнецова посчитала, что опубликованная на обложке фотография «обнажает» женскую тайну.

Поэтому и в эстетических оценках фотографии кроется неопределенность, которая легко объясняется переменчивостью фотографических вкусов и предпочтений отдельного человека.

Многие полагают, что фотографии могут открывать смысл, но поскольку в печатных СМИ фотография – это лишь фрагмент, отрывок из контекста, в которую она помещена, моральный и эмоциональный вес завит от самого контекста.

На страницах издания «Esquire», которое позиционирует себя как журнал для мужчин, а в качестве основных тем номеров выступают культура и искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, часто встречаются статьи и корреспонденция на социальную проблематику. Мы обратились к журналистским материалам специального корреспондента «Esquire» Светланы Рейтер, автора многочисленных публикаций на социальные темы, чтобы продемонстрировать неразрывную связь текста и фотографии. Корреспонденция Светланы Рейтер разрушает предположения исследователей современных тенденций журналистики, о том, что социальная журналистика сегодня – «это возможность журналиста заявить

---

<sup>58</sup> Прим. Сьюзен Сонтаг считала, что любое событие может стать достойным поводом, чтобы увидеть его фотографически.

о себе, прокричав во весь голос о проблеме, стратегически и системно в ней не разобравшись»<sup>59</sup>.

Рейтер освещает проблемы здравоохранения, усыновления за границей, рассказывает о жизни людей, сражающихся со смертельными болезнями и проч. Уникальная сторона корреспонденции Светланы Рейтер: она принадлежит к одному из более впечатляющих видов журналистики, а именно – сосредоточенной на несчастных, больных, но цель их не сочувствие, а помощь. Помощь со стороны государства, сострадание и милосердие со стороны окружающих.

Среди проблем, освещенных Рейтер, представлены серии фотографий, которые не способны передать смысл и не имеют эмоциональный вес. Так, в публикации «Химия и жизнь» фотографии<sup>60</sup>, изображающие женщин с детьми, ничего не говорят без текста, в котором журналист рассказывает о судьбе девушек, сделавших химиотерапию во время беременности. В данном случае фотографии не вызывают глубоких чувств, не создают моральную позицию, но они могут ее подкрепить или способствовать ее рождению после прочтения текста. Однако даже без текста социальная фотография может сообщить многое.

«В любой журналистской фотографии должен быть рассказ, а рассказ предполагает многоплановость. И в основе рассказа всегда должен быть конфликт – не бытовой (никто никого не бьет), а конфликт черное-белое, доброе-злое и так далее»<sup>61</sup> – говорит Сергей Максимишин в одном из интервью. Известность к Сергею пришла в конце 90-х, когда, оставив свою прежнюю жизнь и работу физика, он начал документировать жизнь: поселился с петербургскими беспризорниками, затем отправился снимать федеральные

---

<sup>59</sup> Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: мат. Международного семинара (17-18 марта 2014года) / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос.ун-т; Ин-т «Выш. шк. журн. и мас. Коммуникаций», 2014. – С. 37.

<sup>60</sup> Приложение 12.

<sup>61</sup> Media-shot. Сергей Максимишин. Электронный ресурс. URL: <http://media-shoot.ru/publ/19-1-0-350> (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.2016)



войска на войну, в Чечню. В кадрах Максимишина действительно можно ощутить конфликт «черного и белого», добра и зла. Привлекательность фотографий Максимишина, их интересная сторона выражается в контрасте между невозмутимостью сюжета и грустной реальностью<sup>62</sup>. В 2001 году в журнале «Огонек» была опубликована серия<sup>63</sup> «Детский мир среди войны», подготовленная фотографом в Северном Афганистане. Сергей как фотожурналист сотрудничает со многими российскими изданиями. Среди них «Известия», «Русский Репортер», «Огонек», «Российская газета», «Комсомольская правда». Его фотопроекты публикуются на страницах иностранных изданий «Newsweek», «The Washington Post» и др. В 2004 году на всемирной премии в области фотографии World Press Photo работа Максимишина завоевала первое место в категории «Люди», одиночная фотография<sup>64</sup>.

Владимир Филонов – советский и российский фотограф, автор циклов «Реминисценции русской глубинки» и «По дорогам России»<sup>65</sup>, в 1991 году оставил интерес к «любительской» фотографии и начал сотрудничать с крупными печатными изданиями. Несмотря на то, что Владимир Филонов работает в фотожурналистике, его эстетически привлекательные фотографии, отображающие российскую действительность, можно отнести и к документальным, и к художественным, поскольку они наполнены реминисценциями из советского прошлого. Впрочем, так можно сказать о многих работах фоторепортеров такого уровня.

Член союза фотохудожников России, Алик Якубович начал заниматься социальной фотографией в 2002 году. Одним из самых известных проектов фотохудожника стала выставка «Легко ли быть молодым»<sup>66</sup>, включающая в себя шесть серий фотографий. «Девчата», «День ВДВ», «Зона для

---

<sup>62</sup> Приложение 13; рис. 1.

<sup>63</sup> Приложение 13; рис. 2.

<sup>64</sup> Приложение 13; рис. 3.

<sup>65</sup> Приложение 14.

<sup>66</sup> Приложение 15.

несовершеннолетних», «Обратная сторона стриптиза», «Пацаны» и «Поцелуи». Эти проекты автор создавал на протяжении восьми лет. В объективе фотографа – лица молодого поколения. Автор задается вопросом: «Что представляет из себя любовь в новое время, в новом веке», и с помощью фиксации эмоций и чувств случайных героев на него отвечает.

Несмотря на то, что период 1990-2005гг. характеризуется техническим подъемом, социальная фотография XXI века обращается к набору художественных и изобразительных средств, которые применялись в конце XX века. Функции социальной фотографии также остаются устойчивыми. Меняется форма повествования, форматы подачи информации в социальной фотографии.

Например, фотограф конца 90-х гг. двадцатого столетия старался поместить в одиночный снимок фабулу, сюжет, проблему: создать в одном кадре квинтэссенцию повествования. К началу 2000-х гг. фотограф начинает мыслить сериями: каждый снимок является словом, тогда серия снимков составляет предложение или целый рассказ.

После распада Советского Союза, Украина, как новое независимое государство, должна была предоставить каждому гражданину документ, удостоверяющий личность. На востоке страны, в городе Луганске многие пожилые люди физически не могли самостоятельно пройти процесс получения паспорта. Тогда перед местными властями была поставлена задача – найти фотографа, чтобы сделать для всех пожилых людей фото на документы. В течение года фотограф Александр Чекменев вместе с социальными работниками объехал Луганск и его окрестности.

Для Александра государственный заказ преобразился в фотографическое изучение жизни и смерти в умирающем Советском Союзе. Большинство из тех людей, с которыми встретился фотограф, выполняя работу, были ровесниками революции 1917 года и являлись живым примером ее последствий. Автор проекта говорит о том, что реальные условия жизни

людей всевозможным образом старались скрывать. Фотографии, сделанные Александром, представляют серию<sup>67</sup> снимков, получившую название «Паспорт». Фотоработу опубликовали иностранные средства массовой информации, в частности американский еженедельный журнал «Time»<sup>68</sup>. В российских СМИ фотосерия не публиковалась.

На сиротском жаргоне «батором» называют детский дом. Именно такое название получила серия фотографий Дмитрия Маркова о инвалидах, детях-сиротах. В журнале «Esquire» в № 61, ноябрь 2010 г. была опубликована серия фотографий<sup>69</sup> Дмитрия Маркова в материале под названием «Полевое созревание», в котором фотограф и волонтер рассказал, «как российская система соцобеспечения калечит детей и как с этим можно бороться в отдельном взятом доме»<sup>70</sup>.

Дмитрий Марков, окончив обучение в школе, поступил на филологический факультет. Однако спустя три года покинул учебное заведение, решив посвятить свою жизнь журналистике. Устроился штатным сотрудником в газету «Аргументы и факты». На протяжении четырех лет писал статьи, преимущественно посвященные социальным проблемам и проблемам молодого поколения.

В настоящее время фотограф работает волонтером, состоит в нескольких некоммерческих организациях, является автором многочисленных фоторабот, выставок и публикаций, посвященных теме сиротства в России. Также работает педагогом в международной организации помощи сиротам «Детская деревня».

---

<sup>67</sup> Приложение 16.

<sup>68</sup> Strong Arm of the State: Alexander Chekmenev's Post-Independence Ukraine Passport Photos. Электронный ресурс. URL: <http://time.com/3809299/ukraine-passport-photos/> (режим доступа – свободный, дата обращения 22.04.16)

<sup>69</sup> Приложение 17.

<sup>70</sup> Дмитрий Марков. Полевое созревание. Электронный ресурс. URL: <https://esquire.ru/fedkovo-kids> (режим доступа – свободный, дата обращения 22.04.16)

Социальная направленность в работах Дмитрия Маркова обусловлена тем, что свое детство он провел в среде, где нищета, наркомания и беспризорность являлись привычным условием существования. Также Дмитрий ведет свой блог в «Livejournal» под названием «Инвалиды. Никакой жалости», где рассказывает о благотворительности.

Дмитрий фотографирует, используя камеру мобильного телефона. В 2015 году он стал обладателем гранта «Getty Images Instagram Grant». В интервью для «The Villade» фотограф признается, что завел аккаунт в Instagram<sup>71</sup> исключительно для себя, «без фотографических претензий<sup>72</sup>».

В настоящее время сетевые платформы и социальные сети, такие, как Instagram, Вконтакте, Twitter, Facebook, являются дополнительным инструментом в создании продукта социальной журналистики, обеспечивают выполнение ее задач.

Публикации Юрия Роста обладают одним уникальным качеством: о ком бы он ни писал и кого бы ни фотографировал, – они удивительным способом обобщают образ героя публикации, делают этого героя человеком одной профессии (фотограф) или одной социальной группы (крестьянин). Этот эффект происходит как с портретами широко известных людей, так и с портретами никому не известных персонажей. На героев публикаций Юрия Роста можно смотреть как на «людей планеты Земля» благодаря сочетанию двух талантов журналиста: таланта публициста и фотографа. Фотографии Юрия Роста – это классические фотопортреты, в них присутствует выверенность композиции, графическая выразительность, уместная консервативность. Фотографии актеров, ученых, крестьян, фронтовиков в сочетании с текстом, исполненным внимания, уважения и любви к своим героям, становятся тем, что так удачно сформулировал сам автор, назвав один

---

<sup>71</sup> Приложение 18.

<sup>72</sup> «Мне иногда говорят, что я очерняю действительность»: Дмитрий Марков о своем Instagram-аккаунте. Электронный ресурс. URL: <http://www.furfur.me/furfur/heros/heroes-furfur/214877-intervyu-s-fotografom> (режим доступа – свободный, дата обращения 6.05.16)

из своих выставочных проектов «Портретом на фоне эпохи». Портретом в самом широком смысле, то есть портретом общества. Групповым портретом общества. Любопытно, что сам журналист никогда не стремился мыслить сериями, вся его профессиональная жизнь – создание большой серии, серии-портрета на «фоне эпохи».

На сайте<sup>73</sup> «Новой газеты» можно обратиться ко всем публикациям Юрия Роста<sup>74</sup>. Сетевой формат позволяет колумнисту быть более понятным, эффективнее доносить до читателя смысл отдельной публикации, философию автора. Фотоочерки Юрия Роста, получившие на страницах сетевых СМИ формат фотосерии, сравнимы с зеркалом, которое писатель каждый раз ставит перед социумом, рассказывая об отдельных представителях общества.

## **2.2. Особенности дизайна в социальных публикациях 90-х и 2000-х годов в отечественных СМИ**

В данном параграфе мы рассмотрим отечественные издания, используя диахронический и дедуктивный методы. С помощью дедуктивного метода исследования проведем анализ общих тенденций дизайна печатных СМИ после появления во второй половине 90-х гг. компьютерного набора, специализированных программ для медиадизайнеров и Интернета.

Дизайн в СМИ имеет богатую историю. Эстетические и технологические традиции первопечатников бережно сохранялись на протяжении всей истории металлического набора с пятнадцатого по двадцатый век. В конце XX века в начале 90-х гг. в сфере производства печатной продукции произошла технологическая революция.

Появление настольных издательских систем, переход от металлического набора к фотонабору (изготовлению печатных форм не на линотипах, а

---

<sup>73</sup> Авторы. Юрий Рост. Электронный ресурс. URL: <http://www.novayagazeta.ru/profile/6/?p=1> (режим доступа – свободный, дата обращения 1.05.16)

<sup>74</sup> Приложение 19.

посредством компьютерной верстки) изменили всю технологическую и организационную цепочку печатного процесса.

Появление компьютерного набора положило начало процессу технического и организационного дистанцирования редакционных коллективов и типографий.

Независимость от требований металлического набора позволила, с одной стороны, осуществлять верстку печатной периодики более быстрыми темпами, добиться гибкости и мобильности в различных композиционных и типографических решениях, с другой стороны, эта свобода породила огромное количество примеров нарушения десятилетиями и столетиями установившихся норм и правил. Именно поэтому дизайн российских печатных СМИ в 90-х гг. двадцатого столетия производит впечатление, которое можно сопроводить такими характеристиками: хаотичный, грубый, непрофессиональный. Первыми типографами новой компьютерной эпохи в печатных СМИ стали так называемые «компьютерщики» – технические специалисты, не владеющие формой и пластикой.

Мы обратились к публикациям на социальную тематику конца 90-х – начала 2000-х гг. и заметили вышеобозначенную тенденцию: искаженные формы букв, стремление добиться выразительности такими средствами, как крупные заголовки и яркие цветовые пятна на полосе. В качестве примера можно привести общественно-политическое издание, газету<sup>75</sup> «Новая газета», которая начала выходить в России с 1993 года. С другой стороны, «Новая газета» – пример того, как повышается уровень дизайна печатных изданий. Если посмотреть на газету<sup>76</sup> и публикации на социальную тематику в 2000 г. и в 2016 г., то можно обнаружить радикальные изменения: появляется единство стиля, пропорциональность, точное моделирование композиции и графики.

Дизайн СМИ в рассматриваемый период можно разделить на два аспекта: дизайн печатных СМИ и дизайн сетевых изданий. С появлением

---

<sup>75</sup> Приложение 20.

<sup>76</sup> Приложение 21.

Интернета большая часть ведущих средств массовой информации обрели сетевой формат. Дизайн печатных и сетевых СМИ в России развивался с немыслимой скоростью почти одновременно.

В России до перестройки дизайн СМИ в современном понимании отсутствовал: газеты и журналы оформлялись по определенным стандартам и верстались по одним макетам на протяжении десятилетий. В 90-е гг. в России одновременно происходили процессы установления демократических институций, расширение гласности, прекращение действия цензуры и, вместе с этим, активное принятие того, что делали дизайнеры на Западе. Постмодернистские тенденции в дизайне западных СМИ были поддержаны российскими изданиями.

Дизайн СМИ в России в 90-е – начале 2000-х гг. «догонял» западные стандарты, поэтому этот период характеризуется наличием большого количества штампов. К 2002-2003 гг. дизайн в печатных СМИ активно развивался, также применяя выразительные средства образцов западного стандарта.

Пример: «На дне»<sup>77</sup> – уличная газета, основанная благотворительным фондом «Ночлежка» в 1994 году. С 2003 года газета переименовалась и стала носить название «Путь домой». Одна из основных целей газеты – возвращение бездомных в общество и помощь малообеспеченным людям. Концептуальный вид изданию придавал человек без определенного места жительства, который распространял газету на улице.

В 2003-2004 гг. появляются прецеденты не штампованного дизайна, образцы таких решений, которые можно назвать оригинальными и присущими только российскому информационному пространству. Например, газета «Московские новости»<sup>78</sup>, редизайн которой был осуществлен в 2003 году командой Семена Левина, разрабатывавшей почти десятью годами ранее

---

<sup>77</sup> Приложение 22.

<sup>78</sup> Приложение 23.

оформление канала «НТВ». В 2012 году газета «Московские новости»<sup>79</sup> прошла процедуру редизайна в очередной раз, после чего новая версия была удостоена престижной награды. Впервые российская газета стала обладателем приза «European Newspaper Award».

Итак, в развитии медиадизайна в России можно выделить два потока: дизайн печатных и дизайн сетевых СМИ. Дизайн печатных СМИ на первом этапе компьютерной верстки «накапливал опыт», набирал стандарты и штампы, существовавшие в европейском сообществе дизайнеров. Этот период длился примерно до 2006 г. Во многих СМИ он продолжается и сейчас.

Второй этап (2007-2012 гг.) – время своеобразного «отрыва» дизайна в печатных СМИ от европейских штампов, появление своего лица. В качестве примера можно сослаться на журнал «Русский репортер», «Большой город».

Сегодня медиадизайн характеризуется активным переходом печатных форматов в сетевые и ослаблением дизайна в прессе, связанным со структурной трансформацией СМИ.

Обратимся к иллюстрациям в приложении 25. В версии «Новой газеты» в 2002 году мы обнаружим вышеперечисленные «симптомы» дизайна 90-х годов: крупный кегль в заголовках (тройное, четверное выделение), невыразительная в пропорциональных решениях верстка, равномерно покрывающая площадь страницы. В версии 2016 года – наличие обозначенных штампов: врезка, сопровождающаяся цветным выделением, яркий цветной рубрикатор, мелованная бумага. Подобные средства дизайна начала 2000-х гг. обнаруживаются и сегодня во многих изданиях. Поэтому фотографический контекст, описанный в предыдущем параграфе, существует автономно от дизайнерского.

Публикации «Новой газеты» привлекают внимание читателей в печатной, и в сетевой версии. Сетевая версия, на наш взгляд, имеет удачную структуру, навигацию и оптимизированную поисковую систему, благодаря

---

<sup>79</sup> Приложение 24.



которой можно найти любой журналистский материал, фотографию, комментарий.

Иллюстрированный журнал «Большой город»<sup>80</sup> появился в 2002 году. Дизайн этого журнала, родившегося в журналистском коллективе «Афиша», стал полноправным участником редакционного сообщения. Разнообразные решения в оформлении серийных фотопроектов, фоторепортажей, социальной корреспонденции, содержащих иллюстрации, являются «фирменным стилем» издания. Печатная версия журнала «Большой город» была закрыта в феврале 2014 года.

Следующий пример: газета «Известия», которая, оказавшись в медийном портфеле компании «Life News», в 2011 году в печатном и сетевом варианте представляла собой плагиат на «Wall Street Journal»<sup>81</sup>.

Сетевой дизайн в России проходит те же этапы, что и печатный, с отставанием на несколько лет. Здесь он не уступает Западу в обилии разрабатываемых стандартов.

Однако человечество еще не научилось свободно пользоваться веб-инструментами: по мнению Марка Хансена, человек еще не вполне экстерниоризовался в мир новых медиа.

---

<sup>80</sup> Приложение 26.

<sup>81</sup> Приложение 27.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная журналистика проявляет себя в новых жанрах и форматах: конвергентные материалы в новых медиа, публикации в блогах и социальных сетях, интерактивные опросы, фотостоки. Время фотоагентств проходит, фотограф может достучаться до любых медиа. Выигрывает тот, кто думает о том, что снимает и пишет. Социальная журналистика переживает непрерывные форматные изменения и изменения в структуре «знаковых систем», при этом нет никаких оснований для того, чтобы прогнозировать деградацию профессии социального журналиста. Профессиональные стандарты качества, существовавшие в фотожурналистике к концу двадцатого столетия, стали достоянием огромного числа людей, получивших современные фотокамеры и информацию в свои руки. Количественное увеличение визуального контента в медиaprостранстве не могло не привести к качественным изменениям в том, как мы этот контент воспринимаем.

Прежде мы воспринимали информацию локально и имели чувствительность к отдельным историям на страницах СМИ. Сегодня все, что считывается со страниц медиа, будь то печатный или сетевой формат, неизбежно проходит процесс трансформации в нашем сознании до уровня «обобщения», «раскрытия этой информации в среду».

Одиночные фотографии стремятся стать сериями, а повествование о единичном случае (герое) стремится к тому, чтобы быть воспринятым не с точки зрения сюжета, а как жест «экспрессии» автора. Ранее в прицеле журналиста были факты, персоналии, события. Сейчас факты, персоналии, события, сюжеты воспринимаются уже не только учеными, но и простыми людьми, как повторения одних и тех же историй (постмодернистская концепция торжествует). А узлы, структуры, скорости, ритмы, присущие системе (например, обществу в целом, или определенному городу, или исправительно-трудовой колонии), становятся тем, что Фердинанд де Соссюр называет планом содержания или «означаемым». Таким образом, если раньше нас больше интересовало «что», то теперь нас больше интересует «как».

Только это самое «как» не является формой, оно становится содержательным планом повествования.

В современных медиа мы можем по тегу найти большое количество фотографий и текстов на интересующую нас социальную тематику. Мы моментально получаем информацию о том, как та система, которой мы интересуемся, «живет и дышит».

Возникает вопрос: осталось ли место для профессиональной журналистики в таких условиях? Ответ – конечно, да. Если журналист чувствует, что отображает не только факты, но и «дыхание» этих фактов, то результат его работы оправдывает читательские ожидания, значит, в механизмах современных медиа работа получит профессиональный и, возможно, коммерческий рейтинг, а главное – резонанс в обществе. Социальные медиа интересны тем, что объектом повествования в них является человек. Человек рассказывает о человеке. По меткому высказыванию фоторепортера Сергея Максимишина, «фотожурналистика – это когда одни люди рассказывают другим людям о том, как живут третьи». В этой парадигме естественным образом возникают те аспекты, которые мы затронули в нашей работе: где граница человеческого в медиавысказывании, как это человеческое претворяется в форму (фото, дизайн), что происходит с нашей возможностью рассказывать о человеке средствами фотографии и медиадизайна.

Наш прогноз таков: фотожурналистика будет победно подтверждать свои высокие профессиональные стандарты на разных медиаплатформах, дизайну же еще только предстоит осознать себя в новом пространстве и найти инструменты и выразительные средства, которые эффективно передавали бы читателю не только возможность «разговаривать» сериями и большими массивами визуальных данных, но и отражать «экспрессию» автора, его журналистскую интенцию.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) / А. И. Акопов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – 2000. Вып. 3 – 4 (20 – 21). – С. 5–12.
2. Баутина П. В. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования. Электронный ресурс. URL: [http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/25557/150\\_4\\_gum\\_17.pdf](http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/25557/150_4_gum_17.pdf) (режим доступа – свободный, дата обращения 12.03.16).
3. Беседа о социальной журналистике. Электронный ресурс. URL: <http://yarcenter.ru/articles/society/beseda-o-sotsialnoy-zhurnalistike-44677/> (режим доступа – свободный, дата обращения 02.03.2016).
4. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики. 2012.
5. Грабельников, А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: монография / А. А. Грабельников. – М.: Изд.: РУДН, 2001.
6. Градюшко А. А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве. Электронный ресурс. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/91858>. (режим доступа – свободный, дата обращения 02.04.2016).
7. Дмитрий Марков. Полевое созревание. Электронный ресурс. URL: <https://esquire.ru/fedkovo-kids>. (режим доступа – свободный, дата обращения 22.04.16).
8. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. 2010.
9. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация / Дисс. доктора филол. наук. – М. 2009.

10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ.; под научн. ред. О. И. Шкратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
11. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.
12. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. Пер. с англ. О.Сивченко. – СПб. Изд.: «Питер», 2015.
13. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры авторского журналистского творчества в современных российских СМИ. – М. 2010.
14. Лаптев В. Изобразительная статистика. – М. Изд.: «Эйдос». 2012.
15. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Лосева Н. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М. 2010.
16. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М., Изд.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». 2003.
17. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. – Саратов, 2007.
18. Мартынов Д. В, Оськин А. В. Интернет и пресса. М.: ИД «Собеседник», 2010.
19. Мне иногда говорят, что я очерняю действительность: Дмитрий Марков о своем Instagram-аккаунте. Электронный ресурс. URL: <http://www.furfur.me/furfur/heros/heroes-furfur/214877-intervyu-s-fotografom>. (режим доступа – свободный, дата обращения 6.05.16).
20. Официальный сайт газеты «Новая газета» / Интернет-версия. Электронный ресурс. URL: <http://www.novayagazeta.ru/> (режим доступа – свободный, дата обращения 18.04.16).

21. Официальный сайт журнала «Esquire» / Интернет-версия. Электронный ресурс. URL: <https://esquire.ru/> (режим доступа – свободный, дата обращения 3.05.16).
22. Официальный сайт журнала «Русский репортер» / Интернет-версия. Электронный ресурс. URL: <http://www.rusrep.ru/> (режим доступа – свободный, дата обращения 5.05.16).
23. Подкорытов Д. СМИ бумажные и электронные: интеграция необходима! // Невский наблюдатель: Региональный научный и профессиональный альманах журналистов Санкт-Петербурга и Северо-Запада Российской Федерации. – СПб: СПбГУ, 2001. – № 1. – С.47 – 49.
24. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2007.
25. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Вест. Челяб. гос. ун-та. 2012. №13 (267). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 65. – С. 96–102.
26. РосФото. Электронный ресурс. URL: [http://www.rosphoto.com/events/dokument\\_metafora-3818](http://www.rosphoto.com/events/dokument_metafora-3818) (режим доступа – свободный, дата обращения 21.04.16).
27. Руйе Андре. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Изд.: Галимар, коллекция Фолио / Эссе. – Париж. 2005.
28. Рыкованов П. Я. Информационная культура в современном киберпространстве // Век информации: Тезисы междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара. – СПб., 1997. – С.41 – 44.
29. Савчук В. В. Философия фотографии. – СПб. 2005.
30. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вест. Челяб. гос. ун-та. 2015. №5 (360). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 163-169.
31. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2003.

32. Сонтаг С. О фотографии. Пер. с англ. В. Голышева. – М. Изд.: «Ад Маргинем Пресс», 2014.
33. Сонтаг С. Смотрим на чужие страдания. – М. Изд.: «Ад Маргинем Пресс», 2014.
34. Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: мат. Международного семинара (17-18 марта 2014года) / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос.ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций», 2014.
35. Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др.; под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2002.
36. Страшнов С. Просветительство и журналистика. Иваново: изд.-во Иванов. гос. ун-та. 2004.
37. Сулайманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вест. Челяб. гос. ун-та. 2013. №22 (313). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. – С. 183-188.
38. Тело, медиа и инкорпорация опыта в движениях человека. Материалы конференций (Connect-Universum-2014) 24 мая 2014. Электронный ресурс. URL: [http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014\\_ru/512.html](http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/512.html). (режим доступа – свободный, дата обращения: 14.05.2016).
39. Тертычный Ю. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2006.
40. Уразова С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК. 2010. – № 5. – С. 114–122.
41. Федоров А., Челышева И. Медиаобразование в современной России: основные модели // Высшее образование в России. 2004. –№8. – С. 34–39.

42. Феномен поворота в культуре XX века. Электронный ресурс. URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open\\_issues/01\\_2013/IJCR\\_01\(10\)\\_2013\\_Savchuk.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/01_2013/IJCR_01(10)_2013_Savchuk.pdf). (режим доступа – свободный, дата обращения 13.03.2016).
43. Философские науки. 2010. Электронный ресурс. URL: <https://www.hse.ru/data/2011/02/22/1208570874/FN-3.pdf>. – С.194-195. (режим доступа – свободный, дата обращения 1.03.2016).
44. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.
45. Хансен 2006. HansenMark B.N. Media Theory//Theory Culture Society 2006.
46. Чапник Г. Правда не нуждается в союзниках. Фотожурналистика изнутри. – СПб. Изд.: «Клаудберри», 2016.
47. Чернега О. П. Социальная журналистика: становление типологии// Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века. – М., 2003.
48. Шкондин М. В. Средства массовой информации: система характеристики. – М., 1995.
49. Юрий Рост. Электронный ресурс. URL: <http://www.novayagazeta.ru/profile/6/?p=1>. (режим доступа – свободный, дата обращения 1.05.16).
50. Media-shot. Сергей Максимишин. Электронный ресурс. URL: <http://media-shoot.ru/publ/19-1-0-350> (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.2016).
51. Photographer.ru. Электронный ресурс. URL: <http://www.photographer.ru/> (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16).
52. Strong Arm of the State: Alexander Chekmenev's Post-Independence Ukraine Passport Photos. Электронный ресурс. URL: <http://time.com/3809299/ukraine-passport-photos/> (режим доступа – свободный, дата обращения 22.04.16).



## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

# Приложение 1

## Неделя



Восточная Европа воюющая: от сильнейшего наводнения пострадали западные области Украины, Молдавии, Румынии и Приднестровья. Уровень воды в Днестре поднялся в среднем по Приднестровью на 6,5 метра. Молдавия и Румыния уже обвинили Украину в том, что она без предупреждения сбросила воду из Дубоссарского водохранилища и затопила своих соседей. На фото: президент Ющенко лично проверял наводнение

АРМИЯ

## Пришли в негодность

В России появится независимая военно-врачебная экспертиза. Она сможет воспользоваться несогласные с заключением военно-врачебной комиссии

Положение разрабатывается. Министерство обороны и Минобороны согласовались с Министерством здравоохранения. Судьба в следующем. Сегодня заключение о годности призывника к военной службе выносит военно-врачебная комиссия при военкомате. Раньше, если призывник был не согласен с заключением, он мог направить дело в суд и пройти судебную медицинскую экспертизу. Теперь у него появилась еще одна альтернатива: обратиться не в суд, а к независимой военной экспертизе — учреждению со специальным статусом

Минобороны на независимые медицинские работы военно-врачебной экспертизы. При этом независимые эксперты не должны служить в военных учреждениях или военно-врачебных комитетах, военных комиссариатах. Конкретного списка и других, более конкретных требований в правительственном документе нет.

Документы на независимую военно-врачебную экспертизу принимаются, как и раньше, сможет подать в течение 3 месяцев после заключения военно-врачебной комиссии при военкомате. Все расходы — на гражданских.

На первом этапе, независимая экспертиза должна полностью приравниваться, однако эксперты «Огонька» предупреждают: не стоит ждать каких-либо чудес.

— Половое не составило из, что независимые с заключением

военно-врачебной комиссии гражданские же не найдут независимых экспертов, для просто-напросто не успевает пройти независимую экспертизу, — считает Вячеслав Лазарев, президент Ассоциации заслуженных врачей России. — Во-первых, независимые учреждения будут очень сложны: это должны быть общественные медицинские организации, в чем эксперты советские менее трех аккредитованных врачей. Причем это должны быть именно бывшие военные врачи, не состоявшие на военной службе к моменту экспертизы. Во-вторых, если эксперты не ограничены. У врачей будет неограниченное количество, чтобы разбираться с документацией и проводить непосредственную экспертизу. Если же они успеют обследовать всех желающих. Наконец, резу-

тат независимой экспертизы, противоречащий данным экспертной комиссии, — это будет большая ответственность. Увы, не каждая организация готова взять ее на себя.

— Фактически лицензия есть только у Центральной судебно-медицинской лаборатории Минобороны, — рассказала «Огоньку» Валентина Мельникова, ответственный секретарь Союза военных социальных матерей России. — Ни у каких-либо военных госпиталей, бывших лицензий на работу и услуг по работе военно-врачебной комиссии нет. Поэтому, чтобы постановление начало работать, необходимо создать ряд новых лицензий, чтобы привлечь мог выбрать независимую экспертную комиссию.

Елена Барышева, Елена Власенко

## Приложение 1



Рис. 2 Фотозаметка / Журнал «Огонек», № 32, 4-10 августа 2008 г.



# Приложение 1

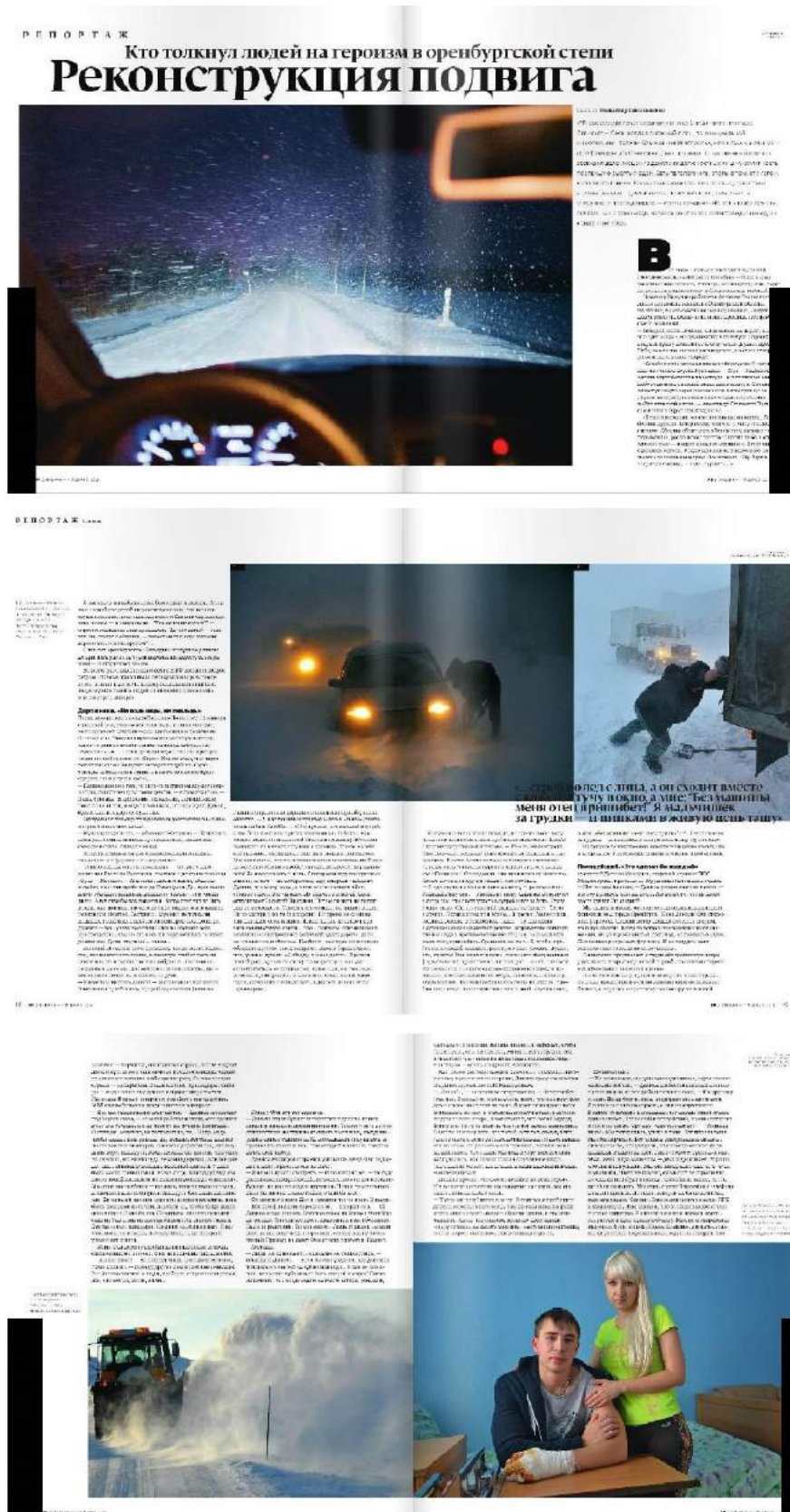


Рис. 3 Фоторепортаж / Журнал «Русский репортер», № 3 (405), 21 января - 4 февраля 2016 г.

## Приложение 1



**Рис. 4** Фоторепортаж / Журнал «Русский репортер», № 1(31), 17-24 января 2008 г.



## Приложение 1



**Рис. 6** Фотоочерк / Газета «Новая газета», № 46, 29 апреля 2016 г.







## Приложение 1



Рис. 8 Фотосерия / Instagram #eduktebe

## Приложение 2



Рис. 1 Журнал «Esquire», № 56, июнь 2010 г.



## МАСКИ-ШОУ

Булгануу үчүн, азыркы-жашоодо кыргыздар

Строго говоря, рай от нас был не слишком удален: на Д. мы находились всего тридцать, но из-за места стоянки пришлось идти другим маршрутом. Там была та же магия. Но справился с этим гениальным образом мы просто не могли. Только в этот раз я был. Хотели-таки пройти рас-сказывать, что у нас было: то самое безудержное веселье маршмеллоу, зомби и постепенное угасание Д. Наткнувшись на Насколла и зная, сколько наркотиков мыногого меньше, чем 10 лет назад.

Но охрана, нам равно полностью отсутствовала. Мысли о работе тогда не появлялись. — Все же беды не всевозможны. Чужбы места, в которых плавали борозды за аэрофотошум и вырваны, там а мы констатируем и т.д.

Меняли, но в тот момент мы не работали. Однако здесь в этом случае проблем у нас было. Было ощущение, что мы были неслучайно, что не какие-то бездельники с сумки, поэтому мы просто не должны были, чтобы а здесь не работало.

Зн товаром в едних на автома-  
биле в Ужгороді, перегоним  
в обычный автомобильной  
аптечке. Там прымае дитинсь  
действительно чистейшими  
железками — например, в Ки-  
еві, а в Ужгороді, в Мосте  
в Пятисе, одновременно также  
задачу что то делать, но это  
был низинный ступень ступень  
которым через мосты барит  
торговать банками, реально  
это всякая в самих разных  
местах. Это был реально про-  
дукт для торговки, а не та-ких  
близко к торговке.

Бросил это дело полудекадентским мотивам. Я не хотел, чтобы в моем кругу была женщина, мечтавшая острое ощущение мира, а многие со временем просто стали тут тарахтеть. Брало где-то даже и у моего учителя, никак бы удивить. А во-вторых, когда у тебя есть — ты всем нужен, когда

на все вечерами, девушки на него выходят. Когда у девиц — ни замужества, ни беременности. Вот этот циничный начал бесить. В общи, стало понятно, почти всеобщим: все эти реальные замужества, — ни на что не представляется, все спешливо, многие просто сбежали, а некоторые от напастей — бежали вдвоем).

Датирование материалами в отложениях: С 1990 по 1995 год — старший оперулологический полевой отряд ВНИИ МЭО

**Рис. 2** Журнал «Большой город», № 20 (309), 14 ноября 2012 г.



## Приложение 3

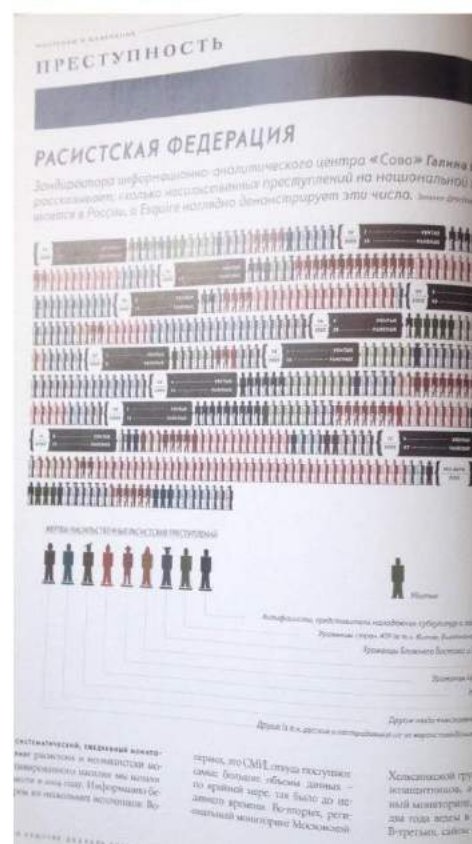
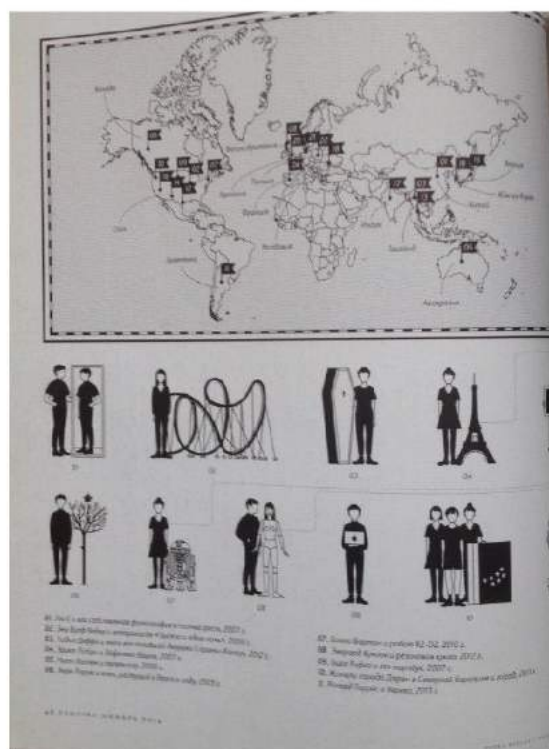


Рис. 1 Журнал «Русский репортер», «Esquire», 2010 г.



## Приложение 4



Дама высшего полусвета



Филологическая девушка



Хозяйка магазина



Карьеристка



Волонтерка



Спортсменка

**Рис. 1** Журнал «Русский репортер», № 48 (326), 16 февраля – 5 декабря 2015 г.

Иллюстрации: Анна Лукьянова (DDVB).

## Приложение 5



**Выставка #snapshot / Музей истории фотографии. Хельсинки, июль 2015 г.**

## Приложение 6



Выставка «Ломо-стена» / август 1997 г.



## Приложение 7



Рис. 1 Уоррен Ричардсон

## Приложение 7



**Рис. 2** Ман Рэй

## Приложение 7



**Рис. 3** Алексей Бродович / Серия «Балет»

## Приложение 7



**Рис. 4** Ласло Мохой-Надь

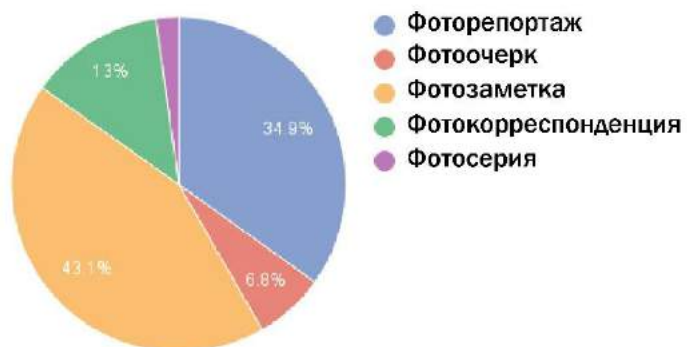
## Приложение 7



Рис. 5 Татьяна Плотникова

## Приложение 8

Огонек, 2000 г.



Огонек, 2015 г.

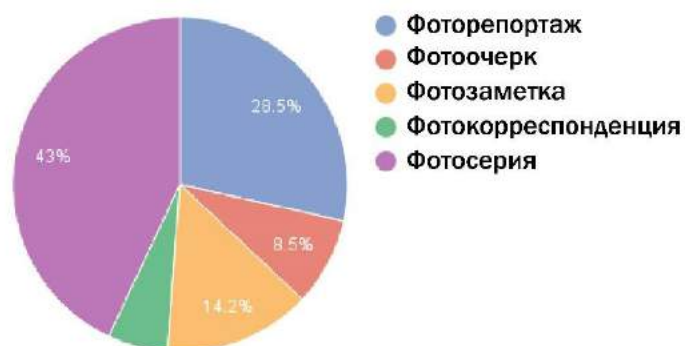
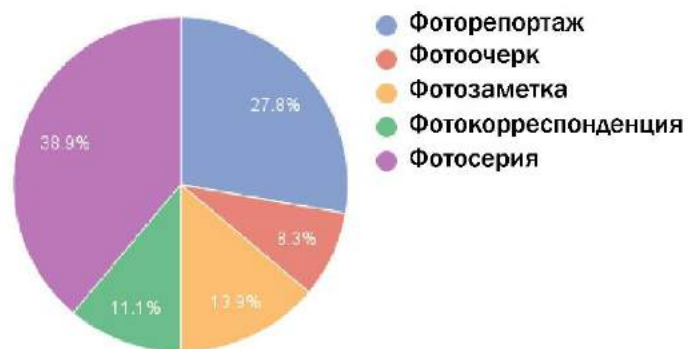


Рис. 1

## Приложение 8

Русский репортер, 2008-2009 гг.



Русский репортер, 2016 г.

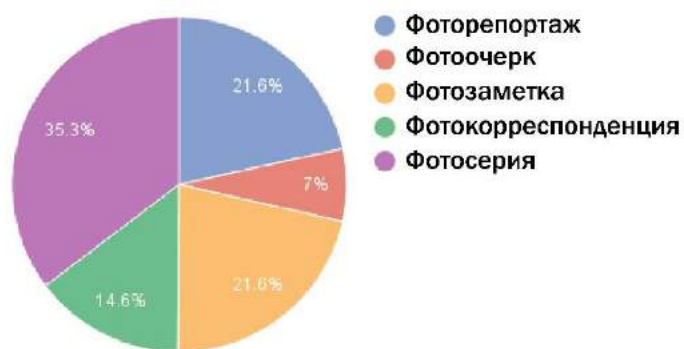


Рис. 2

## Приложение 9



**Рис. 1** Фотография к материалу «Город нерождённых детей».

**Рис. 2** Фотография к материалу «Лицо, забывшее улыбку».

**Рис. 3** Фотография к материалу «Свалка для детей, или 500 рублей за Пушкина».



## Приложение 10



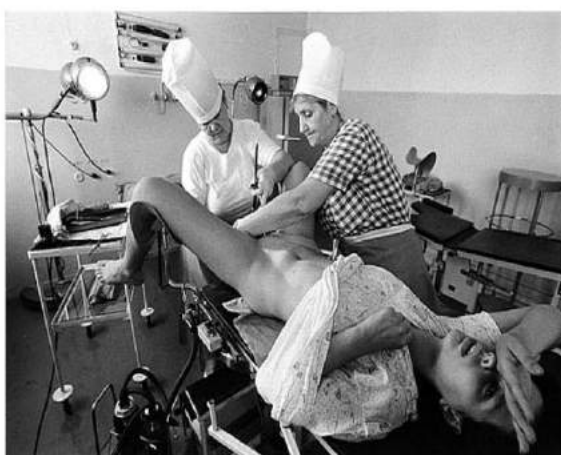
Рис. 1 Обложка журнала «Русский репортер», №6 (382), 16 февраля – 5 марта, 2015 г.

## Приложение 10



Рис. 2 Обложка журнала «Русский репортер», № 3(033), 31 января – 7 февраля, 2008 г.

## Приложение 11



Виктор Суворов / Серия «О родах и абортах», 2003 г.



## Приложение 12



**Фотосерия** к корреспонденции Светланы Рейтер «Химия и жизнь».

Журнал «Esquire», №53, март 2010 г.

## Приложение 13



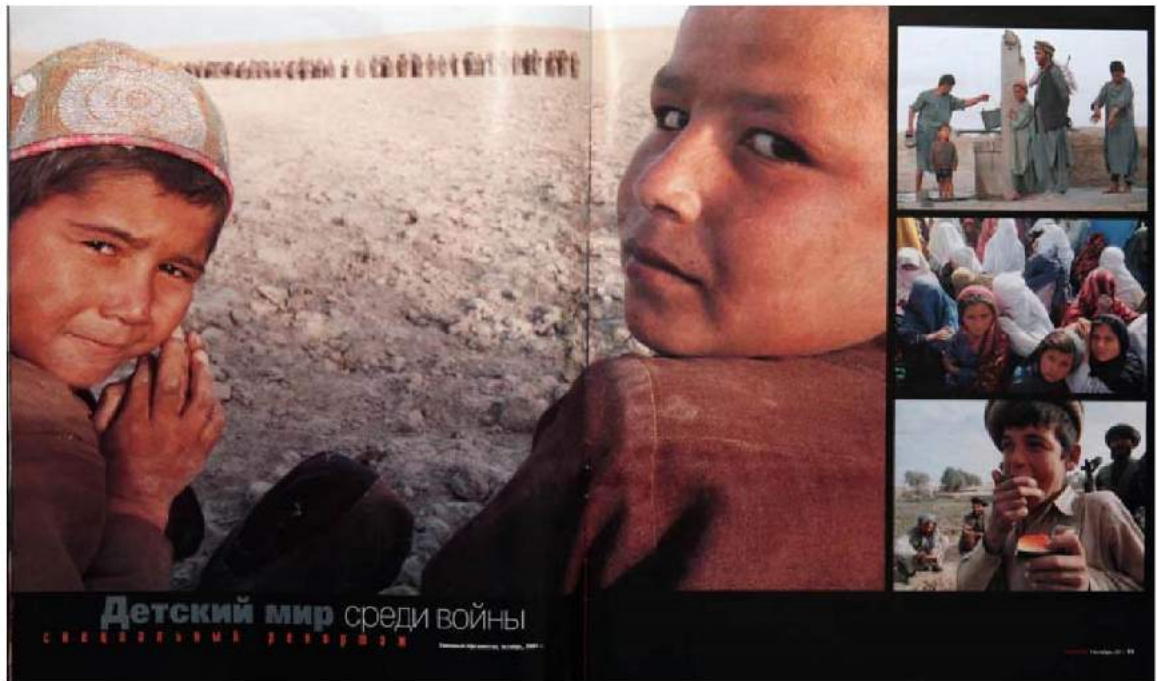
Рис. 2 Сергей Максимишин

## Приложение 13



**Рис. 2** Сергей Максимишин / Чаепитие труппы самодеятельного «Наивного театра» при Психо-неврологическом интернате №7, Санкт-Петербург.

## Приложение 13



**Рис. 2** Сергей Максимишин / Серия «Детский мир среди войны». Журнал «Огонек», 2001 г.

## Приложение 14



Владимир Филонов / Из серии «По дорогам России», 1989 г.



## Приложение 15



Алик Якубович / Из серии «Легко ли быть молодым».

## Приложение 16



Александр Чекменев / Из серии «Паспорт».

## Приложение 17



**Дмитрий Марков / «Полевое созревание».**

Журнале «Esquire», № 61, ноябрь 2010 г.

## Приложение 17



**Дмитрий Марков / «Полевое созревание».**

Журнале «Esquire», № 61, ноябрь 2010 г. Интернет-версия.



## Приложение 18



Дмитрий Марков / Аккаунт в социальной сети Instagram.

## Приложение 19



«Новая газета» / Публикации Юрия Роста.



## Приложение 21



«Новая газета» / 2002 г. и 2016 г.



## Приложение 22



«На дне» / 2002 г.



«Московские новости» / 2003 г.

## Приложение 24



«Московские новости» / 2012 г.

## Приложение 25



«Новая газета» / 2002 г. и 2016 г.

**see also:** Police Department; Youth



«Eyes from  
below»  
«Eyes from  
above»  
«Eyes from  
below»

These authors also found that the use of a computer-based system for data collection and analysis was a significant factor in the success of the study. The authors concluded that the use of a computer-based system for data collection and analysis is a necessary component of any research project that involves a large number of data points and a complex analysis.

ТОТ  
ТОТ ЖЕЛТЫЙ  
ПОЛУЧАЕТ,  
А КОМУ ДИАГ-  
НОЗ СТАВЛЯТ  
ОСЕНЬЮ, ТОТ  
ПРОЛЕТАЕТ?



## Приложение 26



«Большой город» / 2013 г.

## Приложение 26



«Большой город» / 2011 г.

## Приложение 27

**GREATER NEW YORK** Redeem Yourself: The Best Airlines For Miles

**THE WALL STREET JOURNAL.**

THURSDAY, SEP 14, 2011 • VOL. 146, NO. 37 • \$7.50

U.S. STOCKS RISE • EUROPEAN STOCKS FALL • OIL PRICES RISE • GOLD PRICES FALL

## No Retreat on Medicare

GOP Sticks With Controversial Repeal Plan After 'Woke-Up Call' Election Upset

By David Johnston  
The House on Wednesday passed a bill to repeal the Medicare program, a move that would force the program's beneficiaries to pay for their own health care. The bill, which was passed by a 242-189 vote, is the most significant step yet in the GOP's effort to overhaul the program. The bill would require beneficiaries to pay for their own health care, a move that would force the program's beneficiaries to pay for their own health care. The bill would require beneficiaries to pay for their own health care, a move that would force the program's beneficiaries to pay for their own health care.

## Leaders Serve Up Burgers—With a Side of Diplomacy

U.S. and Russian Leaders Meet in Moscow to Discuss Bilateral Relations

By David Johnston  
U.S. and Russian leaders met in Moscow on Wednesday to discuss bilateral relations. The meeting was the first since the two leaders met in June. The meeting was the first since the two leaders met in June. The meeting was the first since the two leaders met in June. The meeting was the first since the two leaders met in June.

## U.S. Falls Behind in Stock Listings

Listing Growth Slows as U.S. Lags Behind Global Markets

By David Johnston  
The U.S. has fallen behind in stock listings, as the number of new listings in the U.S. has declined significantly. The U.S. has fallen behind in stock listings, as the number of new listings in the U.S. has declined significantly. The U.S. has fallen behind in stock listings, as the number of new listings in the U.S. has declined significantly.

## Fastest Ever Database Performance

Oracle's New Database Engine Sets New Record

By David Johnston  
Oracle's new database engine has set a new record for the fastest database performance. The new engine, called Oracle Database 11g, is the fastest database engine ever. The new engine, called Oracle Database 11g, is the fastest database engine ever.

АКАДЕМИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ЧАЕВОГО  
РАСКРЫВАЕТ СЕКРЕТЫ  
БОРЬБЫ СО СТРЕССАМИ

Денис Билалович: Мы обыгрываем Это'О

**ИЗВЕСТИЯ**

СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ  
УРОВНЯ РИСКА

Последние новости

## Государство продает еще больше «Роснефти» и ВТБ

Продажа акций госбанка ВТБ и нефтяной компании Роснефть продолжится в 2011-2012 году

By David Johnston  
The Russian government is planning to sell more shares of Rosneft and VTB. The government is planning to sell more shares of Rosneft and VTB. The government is planning to sell more shares of Rosneft and VTB.

## Москву расширят до «бетонки»

Планы по расширению МКАД до МКАД-2

By David Johnston  
The Moscow government is planning to expand the Moscow Ring Road (MKAD) to the MKAD-2. The Moscow government is planning to expand the Moscow Ring Road (MKAD) to the MKAD-2. The Moscow government is planning to expand the Moscow Ring Road (MKAD) to the MKAD-2.

## Купил и в землю закопал

Владельцы земельных участков в Подмосковье

By David Johnston  
The owners of land plots in the Moscow region are planning to buy and bury the land. The owners of land plots in the Moscow region are planning to buy and bury the land. The owners of land plots in the Moscow region are planning to buy and bury the land.

## Битва на Волге под Питером

Битва за контроль над Волгой в Ленинградской области

By David Johnston  
The battle for control over the Volga River in the Leningrad region is ongoing. The battle for control over the Volga River in the Leningrad region is ongoing. The battle for control over the Volga River in the Leningrad region is ongoing.

## Родания

Родения в России

By David Johnston  
The number of births in Russia is increasing. The number of births in Russia is increasing. The number of births in Russia is increasing.